

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Emmi Hietanen

YHTEISÖLLISYYDEN KEHITTÄMINEN GOLFKLUBILLA

Case Golf Talma

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2018

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusote ja -näkökulma	11
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaus	13
1.4	Case-yrityksen esittely	14
1.5	Keskeiset käsitteet	15
2	YHTEISÖLLISYYS JA YHTEISÖ	17
2.1	Sosiaalisen kuulumisen tarve	18
2.2	Yhteenveto	20
3	KULUTUSYHTEISÖT	22
3.1	Kuluttaminen ja yhteisöt	24
3.1.1	Brändiyhteisö	27
3.1.2	Kuluttamisen alakulttuurit	29
3.1.3	Kulutusheimo	30
3.2	Online-yhteisöt	32
3.2.1	Yhteisöllisyys ja online-yhteisöt	33
3.3	Esimerkkejä yhteisöistä	34
3.4	Yhteenveto	36
4	GOLFKLUBIN YHTEISÖLLISYYDEN MUODOT	39
4.1	Golfklubien vertailu eri kulutusyhteisöihin	40
4.2	Yhteisöllisyys golf-yhteisöissä	42
4.3	Empiiristä osaa ennustava malli	46
5	TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	49
5.1	Kyselylomakkeen rakenne	49
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	51
5.2.1	Otos	52
5.2.2	Faktorianalyysi	53
5.2.3	Regressioanalyysi	54
5.3	Varianssianalyysi	56
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	57
6	YHTEISÖLLISYYDEN VAIKUTUKSET GOLFKLUBILLA	59
6.1	Tutkimuksen ulottuvuudet	59

6.2	Yhteisöllisyyteen vaikuttavat tekijät	61
6.2.1	Jäsenyys & sukupuoli	61
6.2.2	Jäsenyys & jäsenyyden pituus	62
6.2.3	Jäsenyys & pelioikeuden pituus	62
6.2.4	Jäsenyys & osakkuuden pituus	63
6.2.5	Jäsenyys & ikä	64
6.2.6	Lujittuminen & klubilla vierailujen useus	64
6.2.7	Emotionaalinen yhteys & kilpailuihin osallistuminen	65
6.2.8	Lujittuminen & kilpailuihin osallistuminen	66
6.2.9	Emotionaalinen yhteys & koulutuksiin osallistuminen	67
6.2.10	Lujittuminen & koulutuksiin osallistuminen	67
6.2.11	Emotionaalinen yhteys & pelaa yksin	68
6.2.12	Emotionaalinen yhteys & uusien Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen	69
6.2.13	Emotionaalinen yhteys & ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen	69
6.2.14	Emotionaalinen yhteys & perheen kanssa pelaaminen	70
6.2.15	Emotionaalinen yhteys & Talman yhteisön ulkopuolisten ihmisten kanssa pelaaminen	71
6.2.16	Yhteisöllisyyden tunne onlineissa & ikä	72
6.3	Regressioanalyysi	72
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA IMPLIKAATIOT	74
7.1	Jatkotutkimukset	77
	LÄHDELUETTELO	79
	LIITTEET	85

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne	9
Kuvio 2. Tutkimuksen empiiristä osaa ennustava malli	42
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma	48

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kulutusyhteisöjen eri muodot	32
Taulukko 2. Faktorianalyysin tulokset.	56
Taulukko 3. Jäsenyys & sukupuoli	57
Taulukko 4. Jäsenyys & jäsenyyden pituus	58
Taulukko 5. Jäsenyys & pelioikeuden pituus	59
Taulukko 6. Jäsenyys & osakkuuden pituus	59
Taulukko 7. Jäsenyys & ikä	60
Taulukko 8. Lujittuminen & klubilla vierailujen useus	61
Taulukko 9. Emotionaalinen yhteys ja kilpailuihin osallistuminen	61
Taulukko 10. Lujittuminen & kilpailuihin osallistuminen	62
Taulukko 11. Emotionaalinen yhteys & koulutuksiin osallistuminen	63
Taulukko 12. Lujittuminen & koulutuksiin osallistuminen	64
Taulukko 13. Emotionaalinen yhteys & pelaa yksin	64
Taulukko 14. Emotionaalinen yhteys & uusien Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen	65
Taulukko 15. Emotionaalinen yhteys & ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen	65
Taulukko 16. Emotionaalinen yhteys & perheen kanssa pelaaminen	66
Taulukko 17. Emotionaalinen yhteys & Talman yhteisön ulkopuolisten ihmisten kanssa pelaaminen	67
Taulukko 18. Yhteisöllisyyden tunne onlineissa & ikä	68
Taulukko 19. Korrelaatiot	68
Taulukko 20. Riippuva jäsenyys – riippumaton lujittuminen & emotionaalinen yhteys	69

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta****Tekijä(t):**

Emmi Hietanen

Tutkielman nimi:Yhteisöllisyyden kehittäminen
golfklubilla**Ohjaaja:**

Katarina Hellen

Tutkinto:

Kauppatieteiden maisteri

Laitos:

Markkinoinnin laitos

Oppiaine:

Markkinointi

Linja (tai koulutusohjelma):

Markkinoinnin johtaminen

Aloitusvuosi:

2016

Valmistumisvuosi:

2018

Sivumäärä: 90

TIIVISTELMÄ

Golfissa yhteisöllisyys on yksi tärkeimmistä asioista sen harrastamisessa ja sosiaalisuus ja yhteisöön kuuluminen ovat tärkeitä tekijöitä golfaajalle. Tässä tutkimuksessa tutkitaan yhteisöllisyyden tunnetta golfkentän yhteisössä ja sen implikaatioita markkinointiin. Case-yrityksenä tutkimuksessa on Golf Talma ja tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on määritellä, mitä yhteisöllisyydellä ja yhteisöllä tarkoitetaan, mitä erilaisia tekijöitä ne pitää sisällään sekä mitkä tekijät niihin vaikuttavat heikentävästi ja vahvistavasti. Toisena tavoitteena on luokitella teorian, haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella, millaisia yhteisöllisyyden kehittämisen keinoja golfklubeilla käytetään. Kolmas tavoite on analysoida empiirisen tutkimuksen tuloksia golfklubin yhteisöllisyydestä ja sen kehittämisestä.

Tutkimustuloksista ilmenee, että yhteisöllisyyden tunteen eri vaikutuksilla on merkitystä Golf Talman jäsenten käytökseen. Mitä iäkkäämpi vastaaja oli, sitä merkityksellisempää jäsenyys eli kuulumisen tunne yhteisöön vastaajalle oli. Tulokset myös osoittivat, että mitä useammin vastaaja osallistui golfklubin kilpailuihin ja tapahtumiin sitä vahvemmin hän koki emotionaalista yhteyttä yhteisöön. Myöskin ne vastaajat, jotka pelasivat Talman yhteisön jäsenten kanssa päivittäin, kokivat emotionaalisen yhteyden golfklubiin merkityksellisempänä.

AVAINSANAT: yhteisöllisyys, yhteisö, golfklubi

1 JOHDANTO

Golfin suosio Suomessa on viime vuosikymmeninä kasvanut merkittävästi ja siitä on tullut yksi suosituimmista liikuntalajeista. Rekisteröityneitä golfaajia on Suomessa jo 145 000 ja golfkenttiä yli 150 kappaletta. (Golfliitto 2017a.) Golfissa yhteisöllisyys on yksi tärkeimmistä asioista sen harrastamisessa ja sosiaalisuus sekä yhteisöön kuuluminen ovat tärkeitä tekijöitä golfaajalle. Golfkentälle ei pelkästään tulla lyömään palloa vaan myös viettämään aikaa ystävien kanssa tai luomaan uusia sosiaalisia suhteita esimerkiksi osallistumalla golfseuran erilaisiin tapahtumiin ja kilpailuihin. Golfliiton puheenjohtajan Hanna Hartikaisen mukaan yhteisöllisyys on tärkein asia golfissa (HS 2017). Tässä Pro Gradu -tutkielmassa tutkin yhteisöllisyyden tunnetta ja sen kehittämistä golfklubilla. Tätä ilmiötä tutkitaan case-yrityksen kautta ja case-yrityksenä tässä tutkielmassa on Golf Talma.

Yhteen kuuluvuus ja yhteisöllisyys on erittäin tärkeää kaikille, sillä ihmisillä on luontainen tarve kuulua yhteen muiden ihmisten kanssa. Se on voimakas sekä kokonaisvaltainen motivaatio ihmisille ja sen vuoksi ihmiset muodostavat sosiaalisia suhteita melkein kaikissa olosuhteissa sekä vastustavat olemassa olevien suhteiden hajoamista. Koska kuuluvuuden tarve on luontaista, ihmiset aktiivisesti ja päättäväisesti toimivat tämän tarpeen tyydyttämiseksi, kunnes ovat luoneet tyydyttävän määrän sosiaalisia suhteita. Ihmiset solmivat uusia suhteita helposti sekä ovat valmiita sijoittamaan paljon aikaa ja vaivaa sosiaalisten suhteiden hoitamiseen. (Baumeister & Leary 1995: 497–503.) Kuitenkin yhteisöllisyys on muuttanut muotoaan länsimaisissa yhteiskunnissa. Ennen yhteisöksi miellettiin perhe, suku ja kyläyhteisö, mutta kaupungistuminen ja kansainvälistyminen ovat lisänneet yhteisöjen persoonattomuutta ja ihmiset ovat kadottaneet yhteisöllisyyden tunteen. Sen vuoksi yhteenkuuluvuuden tunne on ihmisille nykyajan epävakaisissa yhteisöissä erittäin tärkeää. Tämä on mahdollistanut, että nykyään yhteisöjä syntyy esimerkiksi yhteisen harrastuksen, kuten tässä tutkimuksessa golfin, tai ajattelutavan tai online-yhteisön ympärille. (Sitra 2007.)

Postmodernissa yhteiskunnassa yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta kaupallisestaan. Monia yrityksiä kiinnostaa yhteisöllisyyden tutkiminen, koska se on niin tärkeä motivaatio ihmisille ja niin moni asiakas sitä kaipaa, että yritykset pystyvät sitä tarjoamalla luomaan menestyksekkäitä tuotteita ja palveluita kuluttajille. Markkinoinnissa on alettu ymmärtämään, kuinka tehokasta on tarttua ihmisten yhteisöllisyyden tarpeeseen. Kulutusyhteisöillä että kuluttamisen yhteydessä koetulla yhteisöllisyydellä on merkittävä vaikutus kuluttajan arvonluontiprosessiin. (Schau, Muñoz & Arnould 2009:

30.) Vaikka aiemmat tutkimukset todistavat, että yhteisöllisyys tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaansa, on tutkittu suhteellisen vähän sitä, kuinka yhteisöllisyyttä yrityksissä kannattaisi rakentaa ja kehittää. Yhteisöjä on tutkittu paljon ja sen pohjalta tiedetään paljon yhteisöstä, mutta yhteisöllisyyden tunnetta ei ole tutkittu paljoa ja siitä ei ole saatavilla paljoa tutkimustietoa. Yhteisöllisyyden tunteen tutkimukset on keskittyneet psykologian tieteen alalle, mutta markkinoinnin ja kaupallisen alan tutkimuksissa sitä ei ole vielä paljoa käsitelty.

Golf Talma ry:n hallitus on nostanut keskeiseksi teemaksi vuoden 2018 strategiassa yhteisöllisyyden kehittämisen. Seura haluaa tarjota hauskaa kuntoilua mukavassa seurassa. Yhteisöllisyyttä tullaan kehittämään järjestämällä toimintaa kaikille seuran jäsenille. Strategiassa on hahmoteltu laadukasta junioritoimintaa, omia tapahtumia naisille, aktiivista senioritoimintaa, monipuolisia kilpailuja harrastajille sekä aktiivipelaajille sekä erilaisia retkiä ja matkoja. Yhteisöllisyyttä kehitetään myös tukemalla aloittelijoita, järjestämällä juniorileirejä ja koulutustapahtumia sekä edistämällä kilpapelaaamista ja sääntö- ja tuomarikoulutusta. (Golf Talma ry 2017.) Tämä tutkielma tukee Golf Talma ry:n ensi vuoden strategisia tavoitteita kehittää yhteisöllisyyttä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielma käsittelee yhteisöllisyyttä ja niiden kehittämistä golfalan ympäristössä Suomessa. Tutkimuksessa selvitetään, miten yhteisöllisyyttä voidaan kehittää golfklubilla, ja sitä mitkä tekijät sitä vahvistavat. Tarkoituksena on selvittää, miten yhteisöllisyyttä voidaan kehittää golfklubilla ja mitkä tekijät yhteisöllisyyttä golfklubilla vahvistavat. Aihetta lähdettiin tutkimaan ja tutkimusta rakentamaan neljän tavoitteen kautta.

Tutkimuksen **ensimmäisenä tavoitteena** on määritellä, mitä yhteisöllisyydellä ja yhteisöllä tarkoitetaan, mitä erilaisia tekijöitä ne pitää sisällään sekä mitkä tekijät niihin vaikuttavat vahvistavasti. Käsitteisiin paneudutaan tarkastelemalla sekä kaupallisia tutkimuksia että psykologisia tutkimuksia yhteisöistä ja yhteisöllisyydestä. Aiempia tutkimuksia vertailemalla muodostetaan yhteisöllisyyden ja yhteisön määritelmät sekä selvitetään mitä ne pitävät sisällään ja mitkä tekijät niihin vaikuttavat negatiivisesti ja positiivisesti. Tämä ensimmäinen tavoite muodostaa tutkimuksen teoreettisen osion eli viitekehyksen.

Tutkimuksen **toisena tavoitteena** on luokitella teorian, haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella, millaisia yhteisöllisyyden kehittämisen keinoja golfklubeilla käytetään. Näitä eri keinoja analysoidaan ja luokitellaan yhteisöllisyys- ja yhteisöteorioiden pohjalta. Tavoitteen toteuttamiseksi tehdään esihaastatteluja golfklubin kahdelle palvelupäällikölle sekä käydään läpi ja analysoidaan aiempia tutkimuksia. Tämän luokittelun sekä ensimmäisessä tavoitteessa muodostetun viitekehyksen pohjalta rakennetaan työn empiirinen tutkimus.

Kolmantena tavoitteena on analysoida empiirisen tutkimuksen tuloksia golfklubin yhteisöllisyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä yhteisöllisyyden kehittämisestä. Tavoitteen saavuttamiseksi käytetään faktorianalyysiä sekä regressioanalyysiä, jolla selitetään muuttujien välisiä korrelaatioita ja pyritään etsimään aineiston väliltä yhteyksiä ja säännönmukaisuutta (Holopainen & Pulkkinen 2008: 261). Analysoinnin pohjalta luodaan liikkeenjohdollisia päätelmiä ja ehdotuksia Golf Talmalle, joiden avulla he voivat kehittää golfklubin yhteisöllisyyttä ja sen myötä liiketoimintaa.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta merkittävä, koska kuten aikaisemmin mainittiin, markkinoinnissa on alettu ymmärtämään, kuinka tärkeää ja tehokasta on tarttua ihmisten yhteisöllisyyden tarpeeseen ja panostaa yrityksen omiin yhteisöihin. Yhteisöllisyys on yksi ihmistä voimakkaammin ohjaavista motiiveista, joten sen tutkiminen on erittäin hyödyllistä monille eri alan yrityksille. Golf-ala on valittu tutkimukseen, koska golfissa yhteisö golfklubeilla on erittäin voimakas tekijä ja yksi golfklubin menestyksen kulmakivistä. Case-yrityksessä Golf Talmassa yhteisöllisyys on valittu ensi vuoden strategiassa kehityskohteeksi, joten tutkimusaineisto aiheesta on arvokasta Golf Talmalle strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Aiheen valinnassa on pohdittu aiheen sopivuutta markkinoinnin näkökulmasta ja sen merkitystä sekä case-yritykselle että laajemmin eri alan yrityksille. Aikaisempi tutkimus on auttanut kuvaamaan ja analysoimaan yhteisöllisyyttä, mutta aihetta on tutkittu vain vähän siitä näkökulmasta, miten yritysten kannattaisi rakentaa ja kehittää yhteisöllisyyttä. Tutkimus siis auttaa muita yrityksiä selvittämällä yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavia tekijöitä.

1.2 Tutkimusote ja -näkökulma

Tämä tutkielma on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen tutkimustapa, koska näin saadaan tavoitettua tutkimuksessa mahdollisimman laaja joukko case-yrityksen asiakkaita ja sitä myöten laaja aineisto

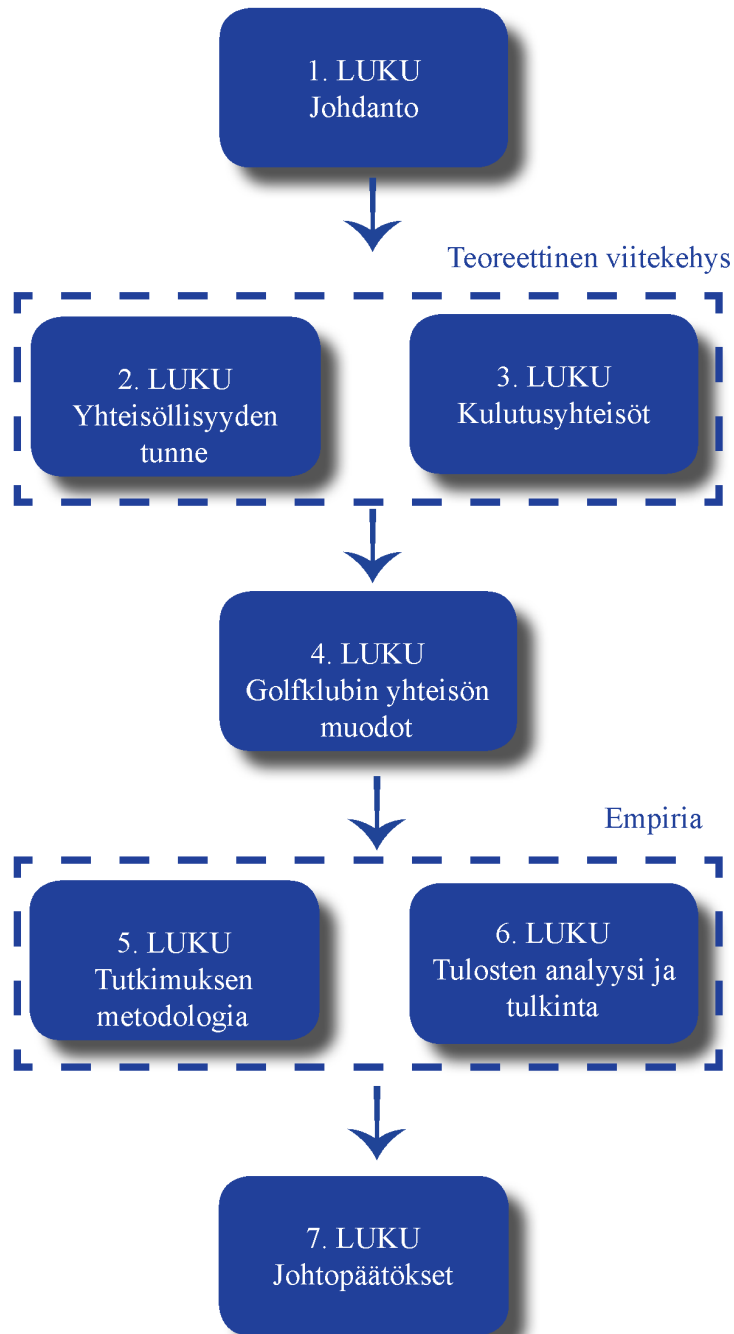
heidän kokemuksistaan aiheesta. Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin peilaaminen sekä käsitteiden määrittely että hypoteesien määrittely. Tärkeää on määritellä tutkimuksen perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja sen pohjalta ottaa tästä perusjoukosta otos. (Hirsjärvi ym. 2007: 135–136.) Määrällisissä tutkimuksissa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia ja muutoksia. Aineistoa varten kerätyn otoksen avulla saatuja tuloksia pyritään yleistämään perusjoukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Otoksen tulee olla numeerisesti suuri, jotta se olisi perusjoukkoa edustava otos. (Heikkilä 2008: 15-16.) Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska tutkimuksen perusjoukko on hyvin tavoitettavissa sähköisesti sähköpostirekisterin avulla ja sitä kautta perusjoukosta saadaan edustava otos tutkimukselle. Tällöin tulokset voidaan yleistää perusjoukkoon ja ne ovat tieteellisesti luotettavia.

Tutkimusstrategiana on survey-tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä. Määrittelystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöiltä, joilta kerätään aineisto strukturoidussa muodossa. Aineiston keruussa käytetään kyselylomaketta. Kerättyä aineistoa kuvaillaan, vertaillaan ja sen avulla selitetään ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2007: 130–131.) Empiirisessä osuudessa kerättyä aineistoa analysoidaan käyttäen IBM SPSS -ohjelmistoa ja sen tilastollisia menetelmiä. Keskeisimpiä menetelmiä tässä tutkimuksessa ovat faktorianalyysi ja regressioanalyysi.

Tämän tutkimuksen analyysimallina on teorialähtöinen analyysi eli sisältöä analysoidaan deduktiivisesti sekä myös abduktiivisesti eli peilaamalla teoriaa ja empiriaa toisiinsa tutkimusta tehdessä. Pro gradu siis pohjautuu olemassa olevaan teoriaan, josta edetään suuremmista kokonaisuuksista yksityiskohtaisempaa analyysia kohti. Tässä tutkimuksessa teorialuvussa muodostetaan teoreettinen viitekehys yhteisöllisyydestä ja yhteisöistä. Teorian pohjalta laaditaan kyselylomake empiirisen aineiston keräämiseen ja kerättyä empiiristä aineistoa analysoidaan verraten aiempiin tutkimustuloksiin ja teorioihin. Deduktiivisen tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkittavasta ilmiöstä löytyy aikaisempaa tietoa, jota pystytään hyödyntämään tutkimuksen suunnittelussa. Teorialähtöinen analyysi sopii hyvin tutkimuksiin, jossa testataan teoriaa tutkittaessa aiempaa teoriaa uudessa kontekstissa. Viitekehyksessä hahmotellaan ja mallinnetaan teorian, joihin empiirisen vaiheen tuloksia tullaan peilaamaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 113–115.)

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tämä tutkimus rakentuu seitsemästä pääluvusta, jotka on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu seitsemästä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa johdatellaan aiheeseen ja määritellään tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Luvussa

myös asetetaan tutkimukselle näkökulman rajausta, havainnollistetaan tutkimuksen rakennetta ja määritellään keskeiset käsitteet tutkimuksen kannalta. Sen lisäksi ensimmäisessä luvussa tutustutaan case-yritykseen Golf Talmaan. Toinen ja kolmas luku muodostavat tutkimuksen viitekehyksen, jonka pohjalta muodostetaan teemat aineiston keräykseen käytettävän mittariston perustaksi. Toisessa luvussa käsitellään yhteisöllisyyden tunnetta käsitteenä. Kolmannessa luvussa taas perehdytään kulutusyhteisöihin ja niihin liittyviin teorioihin. Neljännessä luvussa yhdistetään toisen ja kolmannen luvun teoriaa golfklubin kontekstiin ja luodaan hypoteesit tutkimuksen empiiriselle osuudelle.

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu luvuista viisi ja kuusi. Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimuksen metodologisista valinnoista ja siitä, miten tutkimus on toteutettu sekä mitä menetelmiä käytettiin aineiston keruussa ja analysoinnissa. Sen lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Luvussa kuusi avataan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Seitsemäs luku koostuu tutkimuksen johtopäätöksistä ja yhteenvedosta.

Tämän tutkimuksen tarkastelun kohteeksi on rajattu yhteisöllisyyden tutkiminen Golf Talman kontekstissa ja aineisto kerätään Golf Talman asiakkailta sähköisellä kyselylomakkeella sähköpostitse. Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan yhteisöllisyyden vaikutuksia eri tilanteissa ja kanavissa. Tutkimuksesta rajataan pois yhteisön jäsenten sisäiset roolit sekä yhteisöllisyyden muodostumisen tutkiminen.

1.4 Case-yrityksen esittely

Golf on noussut yhdeksi suosituimmista liikuntalajeista ja vapaa-ajan vieton tavoista. Yhteisöllisyys on erittäin tärkeässä asemassa golfklubilla, joten Golf Talma sopii tämän tutkimuksen case-yritykseksi todella hyvin. Suomessa golfin historia ulottuu yli 80 vuoden päähän. Ensimmäinen golfseura perustettiin Helsinkiin vuonna 1932 ja Suomen golfliitto perustettiin 25 vuotta myöhemmin. Golfbuumi oli kuumimmillaan 1980-luvun puolivälin jälkeen, jolloin rakennettiin muutaman vuoden sisällä kymmeniä golfkenttiä Suomeen. Tänä päivänä golf on yksi suosituimmista suomalaisten ulkoliikuntalajeista ja golfkenttiä löytyy ympäri Suomea, aina Hangosta Kittilään. Rekisteröityneitä golfaajia on Suomessa 145 000 ja golfkenttiä yli 150 kappaletta. (Golfliitto 2017a.) Suomessa pelattiin arvion mukaan vuonna 2015 3,1 miljoonaa golfkierrosta (Golfliitto 2016).

Golf Talma on yksi Etelä-Suomen suurimmista ja menestyneimmistä golfkentistä. Se sijaitsee Keravan ja Sipoon rajamailla ja siihen kuuluu kaksi 18-reikäistä kenttää sekä 9-reikäinen Par 3 -kenttä. Kaudella 2016 pelattiin kaikkien aikojen ennätys kierrosmäärässä: 57 296 kierrosta. Liikevaihtoa kaudelle kertyi 1 982 929 euroa ja voittoa 96 671 euroa. Jäseniä Golf Talmassa on 2391. Golf Talman markkinointi on painotettu golfklubin omiin kanaviin eli verkkosivuihin, sähköpostin uutiskirjeeseen, Facebookkiin, Twitteriin, Instagramiin ja YouTube-kanavaan. Verkkosivuilla pääpaino on tiedottamisessa ja yhteisöllisyyden näkökulmasta Golf Talman aktiivisen toiminnan esiintuomisessa. (Golf Talma 2017.)

Golfin aloittamisen kynnyks on laskenut viime vuosina ja tätä myöten nostanut golfin suosiota. Pelaaminen aloitetaan green cardin eli niin sanotun golfin ajokortin suorittamisella. Tämä on ollut monille kynnyks aloittaa golfin pelaaminen ja siksi Golfliitto vuonna 2016 alensi green cardin vaatimuksia. Green cardien suorituspäääärä kasvoikin vuonna 2016 jopa 15 prosenttia edellisvuoteen nähden ja niitä suoritettiin noin 9400 kappaletta. (Golfliitto 2016b.) Golf Talmassa suoritettiin viime vuonna eniten green cardeja koko Suomessa, jopa 700 suoritusta. Talman toimitusjohtaja Ismo Haaponiemi arvioi, että taustalla on ollut onnistunut tuote, jossa hinta ja laatu ovat kohdanneet sekä markkinointi on onnistunut tavoittamaan potentiaaliset golffarit. (Golfliitto 2016b.) Golf Talman tavoitteena ensi vuonna on vahvistaa golfklubin yhteisöllisyyttä. Tämä tutkielma tukee Golf Talma ry:n ensi vuoden strategisia tavoitteita vahvistaa ja kehittää yhteisöllisyyttä sekä selvittää sitä vahvistavia tekijöitä.

1.5 Keskeiset käsitteet

Yhteisöllisyyden tunne: McMillan ja Chavis (1986: 8–9) määrittivät yhteisöllisyyden olevan tunne, joka jäsenillä on yhteenkuuluvuudesta, merkityksestä muille jäsenille sekä jaetusta uskosta, että jäsenten tarpeet täyttyvät kuulumalla ja sitoutumalla yhteen. Heidän mukaansa yhteisöllisyys koostuu neljästä elementistä: jäsenyydestä, vaikutuksesta, lujittumisesta ja emotionaalisesta yhteydestä. Ensimmäisellä elementillä eli jäsenyydellä tarkoitetaan kuulumisen tunnetta tai jaettua tunnetta henkilökohtaisesta suhteesta toisiin. Toinen elementti eli vaikutus on tunne siitä, että yksilö merkitsee jotakin ja yksilöllä on vaikutusta ryhmään ja ryhmällä on vaikutusta sen jäseniin. Kolmantena elementtinä on lujittuminen, joka tarkoittaa tarpeiden integrointia ja täyttämistä eli jäsenten tarpeet kohtaavat yhteisön jäsenyyden tarjoamat resurssit. Viimeisenä elementtinä on jaettu emotionaalinen yhteys eli sitoutuminen

siihen, että jäsenet ovat jakaneet ja tulevat jakamaan historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa sekä kokemuksia yhdessä.

Yhteisö: Vuonna 1955 sosiologi George A. Hillery määritteli yhteisön muodostuvan seuraavista ominaisuuksista: se on ryhmä ihmisiä, jotka jakavat sosiaalista vuorovaikutusta ja jotain yhteisiä siteitä keskenään ja ryhmän muiden jäsenten kanssa samassa paikassa ainakin toisinaan (Hintikka 2011: 117). Yhteisöt voidaan luokitella sukuun, statukseen ja sopimukseen pohjautuviin yhteisöihin. Sukuun pohjautuvat yhteisöt muodostuvat biologisten ja kulttuurillisten tekijöiden perusteella. Status-yhteisöt taas pohjautuvat yksilön yhteiskunnalliseen asemaan tai muuhun tekijään, jonka mukaan yksilöt eroavat toisistaan. Sopimukseen perustuvissa yhteisöissä yhteisöt perustuvat yksilöiden vapaasti muodostamiin yhteenliittymiin. Näihin yhteisöihin voi vapaasti valita kuuluvansa (Kangaspunta 2011: 16–18).

2 YHTEISÖLLISYYS JA YHTEISÖ

Yhteisölle tai yhteisöllisyydelle ei ole yhtä hyväksyttyä määritelmää ja niiden voidaan ymmärtää tarkoittavan eri asioita eri konteksteissa. Eri tieteenalat ovat käsitelleet yhteisöä ja yhteisöllisyyttä käsitteinä erilaisista näkökulmista (Obst, Zinkiewicz & Smith 2002: 88; Närvänen 2013: 36–37). Vuonna 1977 Seymour Sarason esitteli ensimmäistä kertaa termin psykologinen yhteisöllisyys, jonka hän määritteli tarkoittavan samanlaisia käsityksiä ja havaintoja muiden kanssa, tiedostettua keskinäistä riippuvuutta ja halukkuutta ylläpitää tätä keskinäistä riippuvuutta tekemällä tai antamalla toisille sitä mitä he odottavat sekä tunnetta, että on osa laajempaa, luotettavaa ja vakaata struktuuria. Ihminen tuntee ja arvioi itse, milloin tuntee yhteenkuuluvuuden tunnetta eli ihminen voi tuntea yksinäisyyttä seurassa. Sarason kuvaili yhteisöllisyyden olevan käsitteenä kuin nälkä: kumpakaan ei ole helppo tarkasti määrittää, mutta ei ole epäilystäkään siitä, milloin ihminen kokee yhteisöllisyyden puutetta samoin kuin ei ole epäilystä siitä, mitä ihminen kokee nälkiintymisen seurauksena. (Sarason 1977: 3, 157.) Yhteisöllisyyden tunteen kokeminen on siis hyvin yksilöllistä, eikä sen määrittelemisen tai tutkiminen ole yksiselitteistä. Koska yhteisöllisyyden tunne on niin yksilöllinen, ei pystytä selkeää rajaa vetää siihen, milloin kukin yksilö kokee yhteisöllisyyden tunnetta ja milloin taas ei.

McMillan ja Chavis (1986: 8–9) määrittelivät yhteisöllisyyden (*eng. sense of community*) koostuvan neljästä elementistä. Ensimmäinen elementti on jäsenyys, jolla tarkoitetaan kuuluvuuden tunnetta tai jaettua tunnetta henkilökohtaisesta suhteesta toisiin. Toinen elementti on vaikutus eli tunne siitä, että yksilö merkitsee jotakin ja yksilöllä on vaikutusta ryhmään ja ryhmällä on vaikutusta sen jäseniin. Kolmantena elementtinä on lujittuminen eli tarpeiden integrointi ja täyttäminen. Tällä tarkoitetaan, että jäsenten tarpeet kohtaavat yhteisön jäsenyyden tarjoamat resurssit. Viimeinen elementti on jaettu emotionaalinen yhteys eli usko ja sitoutuminen siihen, että jäsenet ovat jakaneet ja jakavat historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa sekä kokemuksia yhdessä. Tiivistettynä he määrittävät yhteisöllisyyden olevan tunne, joka jäsenillä on yhteenkuuluvuudesta, merkityksestä muille jäsenille ja jaetusta uskosta, että jäsenten tarpeet täyttyvät kuulumalla ja sitoutumalla yhteen. (McMillan & Chavis 1986: 8-9.)

Vaikka McMillanin ja Chavisin määritelmä on jo yli kolmekymmentä vuotta vanha, on se edelleen paikkansa pitävä määrittely ja käytettävissä nykypäivänä, vaikka maailma on digitalisaation ja kansainvälistymisen myötä muuttunut rajusti. Heidän teorinsa pohjalta on kehitetty yhteisöllisyyden mittaristo (*Sense of Community Index*) SCI, joka

on käytetyin kvantitatiivinen mittaristo tutkittaessa yhteisöllisyyttä (Community Science 2017). Monien tutkijoiden mukaan juuri McMillanin ja Chavisin teoria ja mittaristo on paras perusta yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä tutkittaessa ja se onkin käytetyin teoreettinen perusta yhteisöjen psykologiaa tutkittaessa (Obst ym. 2002: 90–91). Obst, Zinkiewicz ja Smith (2002: 97–98) käyttivät yhteisöllisyyttä tutkivassa tutkimuksessaan McMillanin ja Chavisin teoriaa sekä mittaristoa ja heidän tutkimuksensa osoitti, että aineistosta ilmenneet faktorit tukivat kyseistä mittaristoa.

2.1 Sosiaalisen kuulumisen tarve

Ihmisellä on luontainen tarve kuulua. Kuuluvuuden tarve on voimakas, keskeinen ja erittäin kokonaisvaltainen motivaatio. Baumeisterin ja Learyn (1995: 497–503) mukaan ihmiset muodostavat sosiaalisia suhteita melkein kaikissa olosuhteissa ja vastustavat olemassa olevien suhteiden hajoamista. Sosiaalisten suhteiden puute vaikuttaa negatiivisesti ihmisen terveyteen ja hyvinvointiin. Ihmiset tarvitsevat sekä säännöllisiä että miellyttäviä kanssakäymisiä samojen ihmisten kanssa ja näiden kanssakäymisten tulee olla pitkäaikaisia, vakaita ja välittäviä. Psykologiassa tätä on tutkittu jo pitkään ja tunnetussa Maslowin (1987: 17–22) tarvehierarkiassa "rakkauden ja kuuluvuuden tarpeet" tulevat heti perustarpeiden eli fyysisten tarpeiden, kuten ruuan ja juoman ja turvallisuuden tarpeen jälkeen. Vasta kun läheisyyden tarpeet on tyydytetty, ihminen hakee arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeita. Kuuluvuuden tarve ihmisillä Maslowin mukaan pohjautuu eläimelliseen tarpeeseen kerääntyä, kokoontua ja kuulua laumoihin. Rakkauden tarpeella tarkoitetaan tarvehierarkiassa kiintymyksen osoittamista ja vastaanottamista ja jos kiintymyksen tarve ei ole täytetty, ihminen intensiivisesti haluaa täyttää tarvetta etsimällä ystäviä tai paikkaansa yhteisössä. Baumeisterin & Learyn (1995: 497–503) mukaan taas yhteenkuuluvuuden tunne voi olla yhtä pakottavaa kuin fyysiset tarpeet. Heidän näkemyksensä siis eroaa Maslowin tarvehierarkian näkökulmasta ja he kokevat yhteisöllisyyden tarpeen olevan vielä voimakkaampi.

Tarve kuulua, luoda ja ylläpitää vähintään tiettyä määrää suhteita on synnynnäistä sekä lähes universaalia ihmisille. Tämä tarve siis löytyy jossain määrin kaikista ihmisistä kaikista kulttuureista, vaikka yksilöissä on eroja tarpeen voimakkuudessa, intensiivisyydessä ja toteuttamisessa. Koska kuuluvuuden tarve on luontaista, ihmisten tulisi aktiivisesti ja päättäväisesti toimia tämän tarpeen tyydyttämiseksi, kunnes ovat luoneen tyydyttävän määrän sosiaalisia suhteita. Sosiaalisten suhteiden solmimisesta ja vahvistamisesta tulisi seurata positiivisia vaikutuksia ja negatiivisia kun suhteet

menevät rikki tai ovat uhattuja. Kun ihminen on saavuttanut vähimmäismäärän laadukkaita suhteita, kuulumisen motivaatio pienenee. Ihmiset solmivat uusia suhteita helposti ja ovat valmiita sijoittamaan paljon aikaa ja vaivaa niiden hoitamiseen. (Baumeister & Leary 1995, 501–511.)

Edward Deci ja Richard Ryan (2000: 68–76) ovat tutkineet ihmisen motivaatiota laajasti ja ovat tutkimustensa perusteella luoneet itseohjautuvuusteorian, jossa ihmisellä esitetään olevan kolme psykologista perustarvetta: omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Nämä perustarpeet ovat ihmisen hyvinvoinnin perusta ja ilman niitä ihminen ei voi hyvin. Näkemys perustuu ajatukselle, että ihminen pyrkii aktiivisesti toteuttamaan itseään ja valitsemaan päämääriä ja motivaatiota ohjailevat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Yhteisöllisyys on yksi oleellisimmista tekijöistä ohjailemassa ihmisen motivaatiota. Ihmisen motivaatioon ja sitä myöten käytökseen vaikuttavat usein ulkoiset tekijät. Kuuluvuuden ja yhteyden tunne muihin ihmisiin on keskeisessä vaikutuksessa yksilön sisäisiin motivaatioihin. Ihminen on luonnostaan laumaeläin ja meillä on tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Tämän vuoksi hyvinvointimme on vahvasti kytköksissä ympärillä oleviin ihmisiin. Kun ihmiset kokevat olevansa osa kannustavaa, turvallista ja lämminhenkistä yhteisöä, motivoi se heitä suuresti. (Deci & Ryan 2000: 68–76.)

Ihmisten sosiaaliset suhteet ovat muuttunut historian saatossa ja nykypäivänä voidaan huomata ihmisten yhteisöllisyyden tarpeissa aukkoja, joita yritykset voivat hyödyntää. Ihmiset siirtyvät yhteisöistä yksilöllisempään elämään, jolloin koetaan enemmän yksinäisyyttä ja sitä myöten masentuneisuus on lisääntynyt. Esimerkiksi digitaalisuuden aikakaudella ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa yksin puhelimen tai television ääressä, jolloin sosiaalinen elämä kärsii eivätkä ihmiset enää vietä aikaa yhdessä yhtä paljon. Juuri tähän yritykset nyt tarttuvat. Yuval Noah Harari (2011: 395-404) pohtii ihmisen historiaa käsittelevässä kirjassaan yhteisöllisyyden muutosta historian saatossa. Ennen teollista vallankumousta ihmisen elämä pyöri ydinperheen, suvun ja tiiviin paikallisyhteisön ympärillä. Teollinen vallankumous on muuttanut tätä asetelmaa radikaalisti viimeisen parin sadan vuoden aikana, sillä se toi reilusti lisää valtaa markkinoille ja tarjosi valtiolle sekä yrityksille uusia kommunikaatio- ja kuljetuskeinoja. Ajan saatossa valtio sekä vapaat markkinat käyttivät lisääntyntä valtaansa heikentääkseen perheen ja yhteisön perinteisiä siteitä. Uuden ajan kaupustelijat hävittivät vanhat paikalliset perinteet ja korvasivat ne koko ajan vaihtuvilla kaupallisilla muotivirtauksilla. Suurin muutos perinteisissä yhteisöissä oli uusi ajatus yksilöistä. Nyt valtio ja markkinat tarjosivat yksilöille kaiken tarvittavan

eivätkä he olleet enää riippuvaisia perheestään tai paikallisesta yhteisöstä. Nämä yhteisöt eivät kuitenkaan voi kadota maailmasta ilman emotionaalista korvaajaa, sillä yhteisöllisyys on yksi ihmisen sosiaalisista tarpeista. Näiden korvaajaksi muodostui kuvitteellisia yhteisöjä, joissa on miljoonia toisilleen tuntemattomia jäseniä ja jotka perustuvat kaupallisiin tarpeisiin. Viimeisten vuosisatojen aikana tiiviit paikallisyhteisöt ovat vaihtuneet asiakasheimoihin, joiden jäsenet eivät tunne toisiaan, mutta heitä yhdistää samat kulutustavat ja intressit, joiden vuoksi he tuntevat kuuluvansa samaan kuluttajaheimoon. (Harari 2011: 395-404.)

2.2 Yhteenvedo

Yhteisöllisyyden määritelmä perustuu McMillanin ja Chavisin (1986: 8–9) määritelmälle yhteisöllisyyden neljästä elementistä. He määrittivät yhteisöllisyyden olevan tunne siitä, joka jäsenillä on yhteenkuuluvuudesta, merkityksestä muille jäsenille ja jaetusta uskosta, että jäsenten tarpeet täyttyvät kuulumalla ja sitoutumalla yhteen. Ensimmäisenä elementtinä on jäsenyys, jolla tarkoitetaan kuulumisen tunnetta tai jaettua tunnetta henkilökohtaisesta suhteesta toisiin. Toinen elementti eli vaikutus on tunne siitä, että yksilöllä on vaikutusta ryhmään ja ryhmällä on vaikutusta sen jäseniin. Kolmas elementti on lujittuminen eli tarpeiden integrointi ja täyttäminen. Sillä tarkoitetaan jäsenten tarpeiden kohtaamista yhteisön jäsenyyden tarjoamien resurssien kanssa. Neljäs elementti on jaettu emotionaalinen yhteys eli sitoutuminen siihen, että jäsenet ovat jakaneet ja tulevat jakamaan historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa sekä kokemuksia yhdessä. (McMillan & Chavis 1986: 8-9.)

Käsitteellä yhteisö voidaan viitata moniin hyvin erilaisiin yhteisöihin. Yleisesti yhteisöllä tarkoitetaan ryhmiä, joita yhdistää jokin tekijä, kuten brändi, tuote, harrastus tai muu mielenkiinnon kohde. Tällaisten yhteisöjen jäsenet ovat sitoutuneita toisiinsa ja yhteisöt ovat vapaavalintaisia ja tyypillisesti jaksottaisia. Yhteisö voi myös muodostua ilman yksilön vapaata valintaa, esimerkiksi maantieteellisen asuinpaikan myötä (Weinberger & Wallendorf 2012: 82). Yhteisön voidaan määritellä muodostuvan seuraavista ominaisuuksista: se on ryhmä ihmisiä, jotka jakavat sosiaalista vuorovaikutusta ja jotain yhteisiä siteitä keskenään ja ryhmän muiden jäsenten kanssa samassa paikassa ainakin toisinaan (Hintikka 2011: 117).

Markkinoinnillisesta näkökulmasta kulutukseen liittyviä yhteisöjä on jaettu brändiyhteisöihin, kulutuksen alakulttuureihin sekä kulutusheimoihin. Brändiyhteisössä niiden ydin on tietty brändi ja yhteisön kaupallisuus on selvää jäsenille. Niiden

määritellään olevan erikoistunut yhteisö ilman maantieteellisiä rajoja, joka perustuu strukturoituun ryhmään sosiaalisia suhteita tietyn brändin ihailijoiden kesken. Nykyaikana brändiyhteisöt ovat kuluttajille tapa rakentaa omaa identiteettiään (Muñiz ja O'Guinn 2001: 412). Kuluttamisen alakulttuurit ovat taas yhteiskunnan omaperäisiä alakulttuureja, jotka itsestään valikoituvat jaetun sitoutumisen perusteella tietyn tuotteen luokan, brändin tai kulutusaktiviteetin mukaan. Ne olivat ominaisuuksiltaan tunnistettavia, hierarkkisia sosiaalisia struktuureja uniikeilla ilmapiireillä, rituaaleilla ja symboleilla sekä jaetuilla uskomuksilla ja arvoilla (Schouten ja McAlexander 1995: 43). Kulutusheimot taas määritellään olevan yhteisöjä, joissa jäsenet samaistuvat toisiinsa, jakavat kokemuksia ja tunteita ja osallistuvat kollektiivisiin sosiaalisiin aktiviteetteihin, jotka voivat liittyä useisiin brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. Niiden tunnistaminen ei ole aina helppoa, sillä jossain määrin ne ovat olemassa ja jossain määrin eivät. Ne ovat liikkuvia ryhmiä emotionaalisesti toisiinsa sitoutuneita ihmisiä ja kuulumisen määritelmä jäsenille on hyvin avoin (Cova & Cova 2002: 598).

Digitalisaation myötä perinteisten yhteisöjen ja kulutusyhteisöjen lisäksi on syntynyt verkkoon online-yhteisöjä ja nykyaikana yhteisöt voivat kokoontua reaaliaikaisessa tai virtuaalimaailmassa tai useasti myös samaan aikaan molemmissa. Yhteisöllisyyttä voidaan sanoa olevan olemassa ilman fyysisiä rajoja sekä paikkoja, tärkeintä on yhteen kuulumisen tunne. Online-yhteisöt muodostuvat yhteisesti kiinnostavien aiheiden tai muun yhteisen ympärille. Jäsenet tietävät kuuluvansa tiettyyn ryhmään ja yhteisön jäsenille muodostuu oma identiteetti. (Kangaspunta 2011: 26–28; Solomon ym. 2016: 419.)

Yhteisöllisyys näkyy vahvasti erilaisissa ihmisen muodostamissa yhteisöissä, kuten urheiluseuroissa ja muissa harrastusryhmissä, työpaikoilla, kouluissa ja paikallisissa yhteisöissä. Kuluttamisen aikakaudella yhteisöt ovat alkaneet vahvasti muodostua kuluttamisen ympärille. Seuraavassa kappaleessa perehdytään erilaisiin yhteisön muotoihin nykypäivänä.

3 KULUTUSYHTEISÖT

Yhteisöllisyys ja yhteisöt ovat olleet osana ihmisten elämää aikojen alusta lähtien. Vuosisatojen saatossa yhteisöt ovat muuttuneet ja saaneet uusia muotoja. Aiemmin yhteisöissä ihmisen osan määritteli yhteisö, nykyään yksilön asema ja rooli korostuvat. Ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäyminen on digitaalisen kehityksen myötä mullistunut täysin. Perinteiset yhteisöt ovat saaneet rinnalleen online-ympäristössä yhä uusia ja uudentyypisiä muotoja. Yhteisöllisyyden ydin on yhteisyydessä. Yhteisöissä ja yhteisöllisyydessä tärkeintä on, että jokin asia koetaan yhteiseksi ja tärkeäksi, jotta tämä yhdistää yhteisön ryhmän jäseniä. (Kangaspunta 2011: 15–16.) Ihmisten tarve kuulua erilaisiin ryhmiin ja toteuttaa itseään kuulumalla näihin ryhmiin on yksi ensisijaisista motivaatioista kuluttajien käytökselle (Solomon ym. 2016: 384).

Historiallisesti yhteisön käsite juontaa juurensa Aristotelien filosofiaan, missä esiin nostetaan ihmisten luontainen pyrkimys yhteisöllisyyteen, yhteiseen hyvään ja yhteistoimintaan (Kangaspunta 2011: 16). Yhteisöt ovat muovautuneet vuosisatojen saatossa ja teknologiset muutokset ovat vaikuttaneet käsityksiin yhteisöllisyydestä. Nämä kaksi käsitettä mainitaan usein yhdessä, mutta niitä ei tule sotkea toisiinsa. Yhteisö voi olla olemassa ilman että sen jäsenet kokevat yhteisöllisyyttä keskenään (Heinonen 2008: 13–15). Voidaan kuitenkin sanoa, että kaikille yhteisöille niiden menestymisen kannalta, oli ne sitten verkossa tai fyysisessä maailmassa, oleellista on yhteen kuuluvuuden tunne ja kiinnostus yhteisön asioihin (Solomon ym. 2016: 446). Vuonna 1955 sosiologi George A. Hillery määritteli yhteisön muodostuvan seuraavista ominaisuuksista: se on ryhmä ihmisiä, jotka jakavat sosiaalista vuorovaikutusta ja jotain yhteisiä siteitä keskenään ja ryhmän muiden jäsenten kanssa samassa paikassa ainakin toisinaan (Hintikka 2011: 117). Yhteisöjen eri määritelmässä kaikissa tärkeimpänä tekijänä yhteisölle on yhteenkuuluvuuden tunne. Tämän tunteen voidaan siis sanoa olevan tärkein yhteisön määrittäjä. Kuitenkin vaikka yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisön määrittäjänä korostetaan, ei sen vaikutuksista tiedetä paljoa. Yhteenkuuluvuuden tunnetta on huomattavasti vaikeampi tutkia ja mitata kuin yhteisön konkreettisia määrittäjiä, joita on esimerkiksi maantieteellinen sijainti tai sosiaalinen vuorovaikutus.

Yhteisöt voidaan luokitella sukuun, statukseen ja sopimukseen pohjautuviin yhteisöihin. Sukuun pohjautuvat yhteisöt muodostuvat biologisten ja kulttuurillisten tekijöiden perusteella. Status-yhteisöt taas pohjautuvat yksilön yhteiskunnalliseen asemaan tai muuhun tekijään, jonka mukaan yksilöt eroavat toisistaan. Sopimukseen perustuvissa

yhteisöissä yhteisöt perustuvat yksilöiden vapaasti muodostamiin yhteenliittymiin. Näihin yhteisöihin voi vapaasti valita kuuluvansa. (Kangaspunta 2011: 16–18.) Yhteisöllä käsitteenä voidaan viitata moniin hyvin erilaisiin yhteisöihin. Yleisesti yhteisöllä tarkoitetaan ryhmiä, joita yhdistää jokin tekijä, kuten brändi, tuote, harrastus tai muu mielenkiinnon kohde. Näiden yhteisöjen jäsenet ovat yleisesti ottaen samanlaisia ja sitoutuneita toisiinsa ja yhteisöt ovat valinnaisia ja tyypillisesti jaksottaisia. Yhteisö voi myös muodostua ilman sen jäsenen vapaata valintaa, esimerkiksi maantieteellisen asuinpaikan myötä. Ihminen voi vapaasti valita asuinpaikkansa, mutta automaattisesti kuuluu paikan yhteisöön, joka vaikuttaa väistämättä ihmisiin jokapäiväiseen elämään. Kuten esimerkiksi brändiyhteisöissä tai vapaa-ajan yhteisöissä, maantieteellisen yhteisön jäsenet eivät jaa keskenään yhteistä mielenkiinnon kohdetta. Kyse on enemmän siltojen muodostamisesta eri sosiaalisten ryhmien välille. Jopa sosiaalisen median ja online-yhteisöjen aikakautena maantieteelliset yhteisöt pysyvät tärkeinä. (Weinberger & Wallendorf 2012: 82.)

Yksi lainatuimmista ja yksityiskohtaisimmista yhteisön määritelmistä on Etienne Wengerin (1998: 72–73) *communities of practise* eli käytäntöyhteisön malli. Sen mukaan yhteisön jäsenien välillä on pitkäaikaisia ja vuorovaikutuksellisia suhteita, jotka voivat olla joko harmonisia tai ristiriitaisia ja ihmisillä on yhteinen käsitys yhteisön jäsenistä, vaikka jäsenyys ei olisi muodollista. Yhteisössä on muodostunut yhteisiä toimintatapoja, joiden perusteella yhteisössä tehdään asioita yhdessä. Yhteisön sisällä tiedot ja innovaatiot virtaavat että leviävät nopeasti sekä keskustelut ja muut vuorovaikutukset seuraavat soljuvasti toisiaan sillä yhteisö ei tarvitse johdantoja tai selittelyjä. Jäsenet tuntevat toisensa tiedot, taidot, vahvuudet ja heikkoudet ja jäsenet vastavuoroisesti määrittelevät omia identiteettejään yhteisössä. Käytännönyhteisössä on tyypillisesti helppoa nopeasti tunnistaa ratkaistavana olevat ongelmat. Jäsenet osaavat arvioida eri toimintojen ja saavutettujen tulosten hyväksyttävyyttä verrattuna yhteisön yhteiseen yritykseen ja yhteisö kehittää omaa paikallista tietämystään yhteisössä jaettujen tarinoiden muodossa. Yhteisössä kehittyy omia kielenkäyttötapoja ja uusia vuorovaikutuksen ilmaisuja ja tyylin kehittymistä. Nämä korostuvat jäsenyyden tunnusmerkkeinä. Wenger jakaa yhteisön määritelmän kohdat kolmeen ulottuvuuteen: vastavuoroiseen sitoumukseen, jaettuun repertoariin ja yhteisyritykseen. Vastavuoroisen sitoumuksen piirteitä ovat sitoumuksen monimuotoisuus, asioiden tekeminen yhdessä, suhteet, sosiaalinen kompleksisuus, yhteisö ja sen ylläpito. Jaetulla repertuaarilla tarkoitetaan yhteisön tarinoita, tyylejä, työkaluja, historiallisia tapahtumia, luomuksia ja keskusteluita. Yhteisyrityksen piirteitä ovat taas neuvotellut hankkeet, vastavuoroinen vastuu, tulkinnat ja paikalliset vasteet. (Wenger 1998: 72–85.)

Wengerin määritelmä yhteisöstä on hyvin tarkka ja yksityiskohtainen verrattuna esimerkiksi Kangaspunnan (2011: 15–16) tai Solomonin, Bamossyn, Askergaardin & Hoggin (2016: 446) määritelmiin, jossa yhteisön määritelmän ytimenä oli yhteenkuuluvuuden tunne ja jokin yhteinen tekijä, joka tuo ihmisiä yhteen.

3.1 Kuluttaminen ja yhteisöt

Kuluttaminen ja yhteisöt kietoutuvat yhteen kuluttajan jokapäiväisessä elämässä. Tätä yhteyttä käsitellään kuluttajakulttuurin teoriassa eli CCT:n (*consumer culture theory*) teoriassa. Teoria käsittelee ja tutkii kuluttajien käytöksen, markkinoiden ja kulttuurien merkitysten suhteita toisiinsa. Yleensä kulttuureista puhutaan kohtuullisen yhtenäisinä systeeminä, joissa jaetaan merkitykset ja elämäntavat. Tässä teoriassa tämä näkemys kyseenalaistetaan ja siinä tutkitaan merkitysten epäyhtenäistä jakautumista ja kulttuurien monimuotoista päällekkäisyyttä suhteessa toisiinsa. Markkinoiden tuotteiden kulutuksella ja niiden symboliikalla on keskeinen vaikutus kuluttajakulttuuriin. Kuluttajakulttuurin määritellään kattavan kaikki kaupallisesti tuotetut kuvat, tekstit ja muut objektiivit, joita ryhmä käyttää ymmärtääkseen ympäristöään ja orientoidakseen ryhmän kokemuksia ja elämiä. Kuluttajat sisäistävät nämä merkitys tietyissä sosiaalisissa rooleissa ja tilanteissa. Kuluttajakulttuuriin teoria käsitteellistää kulttuurin kokemusten, tarkoitusten ja käytöksen verkkona. Kuluttajakulttuuri muotoilee yksilön käytöstä, tunteita ja ajatuksia luoden tietynlaisia käytöksen ja havainnoinnin malleja. (Arnould & Thompson 2005: 868–869.)

CCT:n tutkimuksissa on tutkittu, kuinka kuluttajat aktiivisesti uudelleenmuodostavat symbolisia merkityksiä, joita on koodattu mainoksiin, brändeihin, vähittäiskauppoihin ja tuotteisiin ilmaistakseen omaa persoonaansa, identiteettiään ja elämäntyyliään. Markkinat siis tarjoavat kuluttajille laajan ja epäyhtenäisen paletin aineistoa, jonka pohjalta he voivat muodostaa yksilöllisiä sekä kollektiivisia identiteettejä. Kuluttajakulttuurin teoria on muodostanut neljään näkökulmaan: kuluttajan identiteetin projekteihin, markkinoiden kulttuureihin, kulutuksen mallien sosiaalisen historian näkökulmaan sekä massamarkkinoiden ideologiaan ja kuluttajien tulkinnan strategioihin. Markkinoinnista on tullut ylivoimainen myyttien ja symbolien lähde, jonka kautta ihmiset muodostavat identiteettiään. Kuluttajien identiteettiprojektit ovat yhteydessä markkinoiden vaikutuksiin, sillä markkinat tuottavat tietynlaisia kuluttajarooleja, joiden mukaan kuluttajat voivat päättää elävänsä. Markkina-alueiden kulttuurien tutkijat ovat purkaneet niitä prosesseja, joissa kuluttajakulttuuri on ilmentynyt tietyssä kulttuurisessa miljöössä ja tutkia näiden prosessien vaikutuksia

kuluttajiin. Kuluttajat nähdään näissä tutkimuksissa kulttuurien tuottajina. Kuluttajat luovat persoonallisia, sirpaleisia, itse valittuja ja joskus tilapäisiä kulttuureja kulutuksen kautta. CCT:n malli myös osoittaa, että heimoihin, yhteisöihin ja rituaaleihin liittyvät aspektit kulutuksessa ovat hyvin kokonaisvaltaisia. Kulutuksen mallien sosiaalisen historian näkökulma tutkii sosiaalisia struktuureja, jotka systemaattisesti vaikuttavat kulutukseen, kuten sosiaaliluokka, yhteisö, etnisyys ja sukupuoli. Kuluttajien yhteisöillä ja ryhmillä on suora vaikutus yksilön kulutukseen. Tutkimukset brändiyhteisöistä osoittavat, että brändiyhteisöt säilyttävät perinteisen yhteisön tuntomerkit ja poistavat maantieteelliset rajat. Ne rakentuvat yhteisöiksi kaupallisten brändien kulutuksen kautta. Massamarkkinoiden ideologia ja kuluttajien tulkintojen strategiat tutkivat kuluttajien ideologiaa eli merkityksiä, jotka kanavoivat ja luovat kuluttajien ajatuksia ja käytöstä, jotka vastustavat hallitsevia kiinnostuksen kohteita yhteiskunnassa. (Arnould & Thompson 2005: 871–874.) Tämä on johtanut siihen, että yritykset ovat ruvenneet tekemään yhteisöllisyydellä rahaa. Ihmisten vapaa-aikaan ja sosiaalisen elämään on tullut kaupallinen aspekti. Esimerkiksi lapsille ei enää riitä pelkkä perinteinen leikkikenttä vaan viime vuosina on avattu lukuisia kaupallisia lasten leikkipaikkoja, kuten esimerkiksi ympäri Suomea löytyvät kalliit leikkipuistot HopLop, Rush ja Duudsonit Activity Park.

Yhteisöillä ja ryhmillä voi olla vahva vaikutus yksilön käytökseen ja sitä myöten kulutukseen. Usein puhutaan kulutusta ohjaavista viiteryhmistä. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, jolla on merkittävä vaikutus yksilön arviointiin, haluihin ja käytökseen. Niillä voi olla joko informatiivista, ohjeellista tai samaistavaa vaikutusta kuluttajiin. Informatiivinen vaikutus tarkoittaa tilanteita, joissa viiteryhmän käytöstä ja mielipiteitä käytetään potentiaalisena informaation lähteenä. Esimerkiksi kuluttajan ystävä kehuu tiettyä tuotetta ja tämän kehun perusteella kuluttaja ostaa tuotteen. Ohjeellisella vaikutuksella taas tarkoitetaan tilanteita, jossa yksilö haluaa täyttää viiteryhmän odotukset saadakseen siitä joko palkkiota tai välttääkseen rangaistuksen. Esimerkkinä voi olla tilanne, jossa kuluttajan ystävät suosivat jotakin tuotetta ja kuluttaja ei itse huomaa siinä eroa muihin vastaaviin tuotteisiin, mutta hän kuitenkin ostaa kyseistä tuotetta kotiinsa silloin kun hänen ystävänsä ovat tulossa kylään. Kolmas viiteryhmän vaikutus on samaistava vaikutus, missä yksilö käyttää viiteryhmän arvoja ja normeja ohjatakseen omaa käyttäytymistään ja arvojaan. Kuluttaja kokee tietynlaisen tuotteen tai palvelun käyttämisen parantavan hänen kuvaansa muiden silmissä. Tällainen vaikutus voidaan nähdä esimerkiksi silloin, kun kuluttaja ottaa mallia pukeutumiseensa esimiehiltään, koska uskoo heidän pukeutuvan kuten menestyksekkäät ihmiset. (Solomon ym. 2016: 386–387.)

Nykyään markkinoinnin ammattilaiset ovat alkaneet kiinnittää erityistä huomiota ihmisten kuuluvuuden tunteen tarpeeseen ja yhteisöjen merkitykseen. Yritykset alkavat ymmärtää, kuinka tehokasta markkinointia on tarttua juuri tähän yhteisöllisyyden tarpeeseen. Schau, Muñiz ja Arnould (2009: 30) tutkivat kuinka brändiyhteisöissä tuotetaan arvoa. Kulutusyhteisöt ja kuluttamisen yhteydessä koettu yhteisöllisyyden kokemus tuottavat merkittävän lisän kulutukseen sekä arvonaluontiprosessiin lisääntyvän ja vapaaehtoisen toiminnan kautta. Arvo ilmenee kollektiivisissa käytännöissä, joten verkostoihin sijoittaminen on kannattavaa yrityksille. Luovuttamalla kontrollin asiakkaille yritys parantaa asiakkaiden sitoutumista ja luo arvoa brändilleen. Menestyvimmit yhteisöt brändien ympärillä jatkuvasti luovat ja kannustavat yhteistoiminnallista brändin arvonaluontia. Tutkimuksen mukaan, jos kuluttajille antaa vapauden luoda yhteisöjä ja sitä kautta vaikuttaa tuotteisiin, he myös niin tekevät. Yritysten tulisi siis tarjota tukea ja kannustaa yhteisöllistä toimintaa, jota on muodostunut brändin ympärille ja tarjota kuluttajille työkalut yhteisöjen ylläpitämiseen ja kehittämiseen tai uusien luomiseen. (Schau ym: 2009: 30, 40–41.)

Yhteisöllisessä markkinoinnissa on useita etuuksia yrityksille. Ensinnäkin yhteisöjen rakentaminen on edullista. Osa maailman johtavista brändeistä, kuten Nike ja Starbucks, rakennettiin alhaisien kustannuksien yhteisöjen kautta. Kun yritys keskittyy ensiksi kohtaamaan asiakkaidensa tarpeet, ei tarvitse laittaa isoja summia asiakkaiden houkutteluun. Ja kun yritys pysyy lähellä asiakkaidensa yhteisöjä, he eivät tarvitse markkinointitutkimuksia selvittääkseen mitä asiakkaat haluavat. Toisekseen yhteisöt kasvattavat lojaalisuutta. Ihmiset luontaisesti kaipaavat kuuluvuuden tunnetta ja he hakevat sitä perheen, yhteisöjen ja ryhmien kautta. Kun yritykset keskittyvät rakentamaan yhteisöjä, se rakentaa vahvan emotionaalisen siteen. Nike on erinomainen esimerkki tästä, sillä se on onnistunut luomaan yhteisön, jossa se on saannut jokaisen erilaisen asiakkaan tuntemaan, että hän on osa tätä Niken yhteisöä. Palkintona on ollut asiakkaiden voimakas lojaalisuus Nikea kohtaan. Yhteisöt myös ylläpitävät autenttisuutta ja yhteisölliset brändit pystyvät pysymään relevantteina, sillä ne jatkuvasti mukautuvat vaihtuviin tarpeisiin. Starbucks on onnistunut pysymään johtavana kahvilaketjuna juuri tämän takia. Se on aina kuunnellut asiakkaidensa tarpeita ja mielipiteitä ja uudistanut toimintaansa jatkuvasti. Starbucksilla on esimerkiksi oma sivusto, jossa ihmiset voivat jakaa omia ideoitaan ja sivustolla kerrotaan mitä ideoita on lähetty toteuttamaan ja miten. Brändiyhteisöt ovat siis innovaatioiden lähteitä. Epävakailta markkinoilla yritysten tulee joskus kehittää tai radikaalisti muuttaa liiketoimintaansa selvittääkseen, ja tärkeää selviytymisen kannalta on ottaa yrityksen

yhteisö tähän kehitykseen mukaan. Vaikeina aikoina ihmiset myös kaipaavat yhteisön tukea, ja kun yritys tätä heille tarjoaa, yritys rakentavat kestäviä siteitä asiakkaidensa kanssa. Hyvässä markkinoinnissa ihmiset ovat keskiössä. (Lee 2009.)

Markkinoinnissa kolme yleisintä yhteisön käsitettä ovat brändiyhteisö, kulutusheimo ja kulutuksen alakulttuuri (Goulding, Shankar & Canniford 2013: 814). Seuraavaksi käsitellään näiden kolmen eri yhteisön ominaisuuksia ja eroavaisuuksia.

3.1.1 Brändiyhteisö

Solomon, Bamossy, Askergaard & Hogg (2016: 397) määrittelevät brändiyhteisön olevan joukko kuluttajia, jotka ovat sosiaalisessa suhteessa keskenään tietyn tuotteen tai palvelun pohjalta. Brändiyhteisöt voivat vaihdella tiiviistä joukosta jäseniä "sosiaalisessa klubissa" tai organisaatiossa pelkkään kuluttajan tunteeseen kuulua tietyn brändin kuviteltuun yhteisöön. Yhteisöön kuulumisen tunne voi olla kuluttajalle tärkeä hänen hahmottaessaan identiteettiään kuluttajana ja eri yhteisöjen jäsenenä. Myös yrityksille brändiyhteisöt ja niiden toiminnan tukeminen on tärkeää asiakkaiden sitoutumisen ja lojaalisuuden kannalta. Muñiz ja O'Guinn (2001: 412) mukaan brändiyhteisössä yhteisön ydin on tietty brändi ja yhteisön kaupallisuus on selvää jäsenille. Brändiyhteisöt ovat kuluttajille tapa rakentaa omaa identiteettiään nykyaikana. Muñiz ja O'Guinn määrittelevät brändiyhteisön olevan erikoistunut yhteisö ilman maantieteellisiä rajoja, joka perustuu strukturoituun ryhmään sosiaalisia suhteita brändin ihailijoiden kesken. Brändiyhteisöt muodostuvat usein brändien ympärille joita joko kulutetaan julkisesti, joilla on pitkä historia, vahva identiteetti tai uhkaava kilpailutilanne. Muiden yhteisöjen tavoin, brändiyhteisöllä on jaettu tietoisuus, rituaalit, traditiot sekä tietynlainen moraalinen vastuu. Nämä ominaispiirteet vain sijoittuvat kaupalliselle alalle. (Muñiz & O'Guinn 2001: 412.)

Yrityksille brändiyhteisöt ovat tärkeä paikka kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa yrityksen tuotteita, palveluita, strategiaa tai innovaatioita. Puhutaan niin sanotusta yhteiskehittelystä eli co-creationista. Siinä kuluttaja ja yritys yhdessä ideoivat, suunnittelevat ja kehittävät esimerkiksi uusia palveluita. (Schau ym. 2009: 41; Roberts, Hughes & Kertbo 2014: 149.) Jos yritys antaa kuluttajille mahdollisuuden muodostaa brändiyhteisöjä ja vapauden muokata heidän tuotteita tai palveluita, he myös tekevät niin. Siksi yritysten tulisi tarjota asiakkailleen mahdollisuus ja materiaali, jolla he pystyvät muodostamaan, muokkaamaan ja dokumentoimaan. Asiakkaan ja yrityksen välinen dialogi on arvokas molemmille osapuolille. Se lisää asiakkaiden sitoutumista brändiin, että brändiyhteisöön sekä tarjoaa yritykselle arvokasta materiaalia yrityksen

kehittämiseksi. (Schau ym. 2009: 41–42.) Roberts, Hughes ja Kertbo (2014: 164–165) tutkivat kuluttajien motivaatioita osallistua innovaatioiden co-creationiin ja yhteisön jäsenenä kuluttajan syyt osallistua co-creationiin ovat epäitsekkäitä ja pyyteettömiä. Yhteisössä osallistuessa co-creationiin ihmisiä ohjaa sosiaalisuus ja relationaaliset luontaiset tarpeet. Kun co-creation tapahtuu yhteisössä, tulee sosiaalisten ja altruistiset eli toisten tarpeiden edelle laittamisen syyt olla linjassa pitääkseen ryhmän ja sen yksilön arvot eheinä.

Schau ym. (2009) hahmottivat laajassa brändiyhteisöjen tutkimuksessaan kaksitoista jaettua arvonluonnin käytäntöä, jotka voidaan havaita yhteisöllisen kuluttamisen ja niihin liittyvien käytäntöjen myötä syntyvien yhteisöllisyyskokemusten taustalla. Ne jaoteltiin neljään teemaan, jotka ovat sosiaalinen verkostoituminen, mielikuvien johtaminen, yhteisöön sitoutuminen sekä brändin käyttö. Sosiaalisen verkostoitumisen käytäntöjä olivat tervetulleeksi toivottaminen, empatia ja hallinnoiminen. Nämä auttavat vahvistamaan yhteisön homogeenisyyttä ja sosiaalisia että moraalisia siteitä. Uudelle jäsenelle oleellista on tervetulleeksi toivottaminen erilaisten käytänteiden kautta. Empatialla tarkoitetaan jäsenten tukea toisille ja se on tärkeässä roolissa suhteiden rakentamisessa. Hallinnoimisella korostetaan yhteisön sisäisten sääntöjen noudattamista. Seuraavaan teemaan eli mielikuvien johtamiseen lukeutuu evankelioiminen ja perusteleminen, jotka keskittyvät yhteisön ulkopuoliseen toimintaan. Evankelioimisessa yhteisön jäsenet kokevat olevansa niin sanottuja hyvän tahdon lähettäjiä ja he tahtovat jakaa oman yhteisensä sanomaa ulkopuolisille ihmisille. Perustelemisella tarkoitetaan oman vahvan siteensä yhteisöön perustelua ja omien valintojensa oikeuttamista ulkopuolisten silmissä. Kolmas teema on yhteisöön sitoutuminen, jossa käytäntöjä ovat panostaminen, virstapylväiden saavuttaminen, merkitseminen sekä dokumentointi. Virstapylväiden saavuttamisessa jäsen saavuttaa oman kulutushistoriansa kannalta merkittäviä asioita tai kokemuksia. Merkitsemisessä yksilöt luovat tai hankkivat merkitsijöitä yhteisöön, esimerkiksi tietyn bändin fani ostaa bändin t-paidan käydessään sen konsertissa. Yhteisön jäsenet myös usein dokumentoivat oman historiansa ja tarinansa yhteisöön liittyvistä toiminnoista. Viimeisenä teemana on brändin käyttö, johon liittyy viimeistely, räätälöinti ja tuotteistaminen. Näillä tarkoitetaan yhteisön jäsenen toimia, jolla hän pyrkii kehittämään tai parantamaan tuotteen tai palvelun käyttökokemusta. (Schau ym. 2009: 32–36.)

3.1.2 Kuluttamisen alakulttuurit

Kuluttamisen alakulttuurit (*subculture of consumption*) yhtenä ensimmäisistä esitteli Schouten ja McAlexander (1995: 43) heidän klassisessa tutkimuksessaan Harley-Davidson moottoripyöräkerhoista. He määrittivät kuluttamisen alakulttuurien olevan yhteiskunnan omaperäisiä alakulttuureja, jotka itsestään valikoituvat jaetun sitoutumisen perusteella tietyn tuotteen luokan, brändin tai kulutusaktiviteetin mukaan. Alakulttuurit olivat ominaisuuksiltaan tunnistettavia, hierarkkisia sosiaalisia struktuureja uniikilla ilmapiirillä rituaaleilla ja symboleilla sekä jaetuilla uskomuksilla ja arvoilla. Harley Davidsonin klubien kulttuurin sosiaalisessa strukturissa jäseniä jaettiin ryhmiin perustuen jäsenyyden pituuteen sekä jäsenien kokemukseen. Kaikista kokeneimmat ja sitoutuneimmat jäsenet toimivat ryhmän sanoman välittäjinä ja mielipidejohtajina. Vähemmän kokeneet jäsenet ovat tärkeitä kokeneimpien jäsenten tukena ja mielistelijöinä. Schouten ja McAlexander tunnistivat tutkimuksissaan useita alakulttuureja, jotka tulkitsivat ilmapiiriä erilaisesti. Ulkopuolisille ryhmät näyttivät samanlaisilta, mutta niissä oli eroja. Jäsenet tapasivat suuntautua ryhmää kohti, joka oli eniten linjassa heidän kiinnostustensa tai elämäntilanteensa kanssa, vaikkakin alakulttuureissa oli paljon homogeenisuutta. Ryhmillä oli myös erilaisia asenteita toisiaan kohtaan autenttisuuden hierarkkisuuden perusteella. (Schouten & McAlexander 1995: 43–49.) Goulding ja Saren (2007: 227) määrittivät kulutuksen alakulttuurien olevan kulutuksen kulttuureja, joissa kuluttajat otetaan mukaan innovaattoreina aktiiviseen rooliin tuote- ja palvelukehitykseen täyttääkseen markkinoiden tarpeita. Heidän näkökulmansa alakulttuureista oli paljon kaupallisempi verrattuna aikaisempiin määritelmiin. He määrittivät alakulttuurien elinkaaren alkavan kapinoinnista, joissa siitä mikä on ennen ollut poikkeavaa, tulee tuttua ja kaupaksi käyvää sekä siirtyvän siitä sirpaloitumiseen ja viimeisenä kaupallistumiseen. (Goulding & Saren 2007: 227–238.)

Kulutuksen alakulttuureille tyypillistä on ryhmien kollektiivisuus. Sitä rakennetaan ja kehitetään yhteisön jäsenten kesken ja sosiaalisia siteitä vahvistetaan erilaisten yhteisten aktiviteettien kautta. Alakulttuureissa jäsenet eivät vain allekirjoita perinteisen yhteisön elementtejä, vaan myös omaksuvat omat hierarkiat ja määritelmät siitä, mikä on autenttista ja oikeutettua. (Leigh, Peters & Shelton 2005: 483.) Alakulttuureille on tyypillistä myös sisäänpääsyn korkeat esteet taloudellisista sekä sosiaalisista syistä. Esimerkiksi Harley Davidsonin klubien ilmapiirillä oli iso vaikutus sen jäsenien elämien moniin alueisiin, ja kun jäsenien sosialisointi prosessi kehittyi, heidän täytyi sijoittaa paljon resursseja saadakseen statusta yhteisössä. Tullakseen kulutuksen alakulttuurin jäseneksi, yleensä jäsenen tulee aloittaa hierarkian alhaalta ja käydä läpi

sosialisaation prosessi. Tämän prosessin aikana yksilön sitoutuminen alakulttuuriin kehittyi. (Schouten & McAlexander 1995: 49–56.)

Myöhemmässä tutkimuksessaan Schouten, McAlexander & Martin (2007: 69) totesivat Harley Davidsonin alakulttuurin muuttuneen ja kehittyneen kohtuullisen yhtenäisestä ja homogeenisesta alakulttuurista kohti kokoelmaa pienempiä mikrokulttuureja tai kompleksisista brändiyhteisöä. Kulttuurin kehittyessä myös kulutuksen alakulttuurit kehittyvät ja muuttuvat jättäen taakseen vanhoja merkityksiä ja omaksuen uusia. Kulutuksen alakulttuurit ovat alistuneita markkinoiden muutoksiin ja alakulttuurin kasvu lisää sen monimuotoisuutta ja monimuotoisuus haastaa alakulttuurin määritelmän ja tunnistettavuuden. (Schouten ym. 2007: 68–74.) Vuosien saatossa alakulttuureja tutkittaessa on ymmärretty, että vaikka alakulttuurien jäseniä yhdistää monia asia, niin he myös eroavat toisistaan. Kulutuksen alakulttuureista on tullut sirpaloituneita ja postmoderneja. Alakulttuurit saattavat aluksi olla kapinoivia kollektiiveja, jotka kasvavat mikro-yhteisöiksi kuluttajakollektiivien ja markkinoiden mukana. Arvot ja uskomukset muuttuvat, kuten muuttuu myös symboliset merkitykset, jotka tukivat ja ylläpitivät alakulttuuria. (Goulding & Saren 2007: 238–240.)

3.1.3 Kulutusheimo

Useat kulutusyhteisöt eivät kohdistu vain yhteen tiettyyn brändiin. Tällöin puhutaan kulutusyhteisöstä, jossa jäsenet samaistuvat toisiinsa, jakavat kokemuksia ja tunteita sekä osallistuvat kollektiivisiin sosiaalisiin aktiviteetteihin, jotka voivat liittyä useisiin brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. Kulutusheimojen tunnistaminen ei ole aina helppoa, sillä jossain määrin ne ovat olemassa ja jossain määrin eivät. Ne ovat liikkuvia ryhmiä emotionaalisesti toisiinsa sitoutuneita ihmisiä, joissa on avoin kuulumisen määritelmä jäsenille. Heimot tai ainakin osa sen jäsenistä voi kokoontua erilaisissa tilanteissa ja nämä paikat ovat niin sanottuja ankkuroivia paikkoja heimolle, mutta ne tarjoavat vain väliaikaisen kodin kulutusheimoille. Nämä paikat eivät kuitenkaan eivätkö koskaan tavoita koko heimon potentiaalia. Kulutusheimojen yhteydessä tulisi välttää käyttämästä käsitettä yhteisö, sillä yhteisö käsitteenä mielletään liikaan jäsenten yhteiseen paikkaan, kiinnostuksen kohteeseen tai ammattiin. (Cova & Cova 2002: 598, 603–605)

Vuonna 1996 Maffesoli totesi kuvaillessaan kuluttajaheimoja globalisaation ja sosioekonomisten muutosten vaikuttavan merkittävästi perinteiseen sosiaalisuuteen ja kannustavan ihmisiä toimimaan yhä yksilöllisemmin ja itsenäisemmin omaa identiteettiään rakentaessaan. Kuitenkin vastapainokselle tälle itsenäisyyden

korostamiselle on muodostunut erilaisia yhteisöjä, jotka kannustavat ihmisiä rakentamaan kollektiivista identiteettiä. Nämä yhteisöt usein muodostuivat samanlaisten kiinnostuksen kohteiden ympärille ja kyseessä saattoi olla niin harrastusta tai elämäntapaa vahvemmin määrittäviin asioihin liittyvä yhteinen tekijä, joka saattoi ryhmän yhteen. Perinteisten yhteisöjen sijaan syntyi siis kulutusheimoja. Niissä oli usein havaittavissa erilaisia rituaaleja, joiden avulla ryhmässä vahvistettiin keskinäistä solidaarisuutta. (Arnould & Thompson 2005: 873–874.) Covan (1997: 301) mukaan heimot eroavat kulutuksen alakulttuureista, koska niillä on usein pienempi vaikutus kuluttajan jokapäiväiseen elämään ja ne vaativat vähemmän sitoutumista. Kulutusheimossa ihmisiä yhdistää jaetut tunteet, elämäntavat, moraaliset uskomukset ja kulutustottumukset. Ne ovat olemassa vain symbolisesti ja rituaalisesti ilmaistussa sitoutumisessa. Kulutusheimo ei nojaa johtajan valtaan pakottaa jäseniä tiettyihin sääntöihin tai lähimmäisten ihmisten suhteiden voimaan eikä myöskään keskinäisen vaihtokaupan intensiteettiin. Ne siis nojaavat symbolisten rituaalien voimaan. Ihmiset voivat kuulua useisiin heimoihin, joissa heillä voi olla erilaisia rooleja ja identiteettejä. Näihin heimoihin kuulumisesta on tullut ihmiselle tärkeämpää kuin sosiaaliluokkaan kuuluminen. Ihmisen sosiaaliset linkit koostuvat perinteisistä yhteisöistä, kulutusheimosta, yksilöllisyydestä ja erilaisista yhdistelmistä. Näitä kaikkia eri kulutuksen muotoja voi sama ihminen kokea jokapäiväisessä elämässään. Heimossa sosiaaliset linkit muodostuvat kuluttajien välillä ja nämä suhteet ovat tärkeämpi, kuin se mitä kulutetaan. (Cova 1997: 301–302.)

Kulutusheimot eroavat kulutuksen alakulttuureista ja brändiyhteisöistä usealla tavalla. Ensinnäkin kuluttajan elämässä voi samaan aikaan olla useita heimoja. Toisin kuin alakulttuureissa ja brändiyhteisöissä, heimot harvoin dominoivat kuluttajan elämää. Tietyn heimon jäsenyys ei estä olemasta jäsen muissa yhteisöissä tai heimoissa. Ihmiset enemmänkin kulutusheimoilta liikkuvat identiteetistä toiseen eri tilanteissa. Toiseksi heimot ovat hetkellisiä ja lyhytaikaisia. Heimot ilmaantuvat ja katoavat kun ihmisten elämäntilanteet ja resurssit muuttuvat. Tämän vuoksi heimoja ja niiden ilmaantumista on vaikea ennustaa. Usein brändiyhteisöihin ja alakulttuureihin kuuluminen on kuluttajalle pitkäaikaisempaa ja sitoutuneempaa. Kulutusheimot tarjoavat hyödyllisiä tapoja kuvata yhteisöllisiä kulutuksen kokemuksia, jotka eroavat kulutuksen alakulttuureista ja brändiyhteisöistä. Toisin kuin alakulttuurit, heimot eivät ole pysyviä mullistuksia hallitsevista instituutioista tai toisin kuin brändiyhteisöt, heimot eivät perusta kulutuskokemuksia ikoniselle brändille. (Goulding ym. 2013: 815–816.)

Kulutusheimoja luodessa tärkeimpiä aspektoja on sitoutuminen, kekseliäisyys sekä kohdistaminen. Sitoutumisessa oleellista on yhteiset aktiviteetit yhteisön kanssa, keskustelemisesta erilaisiin toiminnallisiin tekoihin. Näiden avulla autetaan yhteisön jäseniä luomaan vahvempia suhteita ja sisäistämään heimon olemusta. Kulutusheimossa tärkeää on luoda kuvaa sekä kuluttajan omasta että yhteisön identiteetistä sekä niiden suhteesta muuhun maailmaan. Tämä vaatii heimoilta kekseliäisyyttä. Kohdistamisessa pyritään yhdistämään oma sitoutuneisuus koskettamaan ryhmän sisällä tapahtuvien asioiden ja aktiviteettien lisäksi myös ryhmän ulkopuolisia osa-alueita. Tämä on tärkeää yhteisön pysyvyyden ja jatkuvuuden kannalta. (Goulding ym. 2013: 816–817.)

3.2 Online-yhteisöt

Yhteisöllisyyden tutkiminen liittyy olennaisesti käyttäytymistieteisiin eikä sitä ole aikaisemmin hirveästi yhdistetty teknologiaan. Nykyään kuitenkin yhteisöt ja digitaalisuus ovat kietoutuneet yhteen. Uusia yhteisöjä muodostuu internetissä jatkuvasti ja perinteisetkin yhteisöt ovat perustaneet online-yhteisöjä. Digitalisaation myötä teknologialla on yhä suurempi vaikutus ihmisten yhteisöllisyyteen ja heidän muodostamiin yhteisöihin. Nykyaikana yhteisöt voivat kokoontua reaali maailmassa tai virtuaali maailmassa tai samaan aikaan molemmissa. Virtuaalisissa yhteisöissä käyttäjä siirtää omia tunteitaan ja merkityksiään teknisten välineiden avulla. Yhteisöllisyyttä voi olla olemassa ilman fyysisiä rajoja sekä paikkoja. Tärkeintä on yhteen kuuluvuuden tunne. Online-yhteisön jäsenkunta muodostuu yhteisesti kiinnostavien aiheiden tai muun yhteisen ympärille. Jäsenet tietävät kuuluvansa tiettyyn ryhmään ja yhteisölle muodostuu oma identiteetti. (Heinonen 2008: 17–18; Kangaspunta 2011: 26–28; Solomon ym. 2016: 419.)

Online-yhteisön määritellään olevan joukko ihmisiä, jotka jakavat yhteisen mielenkiinnon kohteen ja kommunikoivat digitaalisten välineiden kautta. Ne eivät ole sidottuja aikaan ja paikkaan, joten ne mahdollistavat jatkuvan kommunikoinnin ilman fyysistä sijaintia. Online-yhteisöt ovat avaintyökalu yrityksille brändiuskollisuuden rakentamisessa, uusille markkinoille tulossa, liikevaihdon tehostamisessa tai positiivisen word-of-mouth mainonnan synnyttämisessä. Yritysten luodessa online-yhteisöä, tärkeää on luoda selkeä identiteetti ja tarkoitus yhteisön jäsenille sekä tarjota jäsenille erilaisia välineitä kommunikoinnin avuksi. Lisäksi yrityksen olisi hyvä palkita yhteisön jäseniä osallistumisesta ja olla avoimena jäsenten mielipiteille, myös negatiivisille. (Kim, Choim Qualls & Han 2008: 410–411; 425–426.) Online-yhteisön käsitteen määrittely on herättänyt keskustelua, sillä verkkoyhteisöllisyyden kirjo on

laaja. Verkossa yhteisöllisyyttä voi olla muun muassa kollektiivinen toiminta, sosiaalinen kanssakäyminen, oppiminen, vaihdanta tai pelaaminen (Hintikka 2011: 116). Usein puhuttaessa online-yhteisön jäsenistä sillä tarkoitetaan ihmisistä, mutta nämä jäsenet voivat olla myös organisaatioita, maita, osastoja tai muita määriteltyjä yksiköitä. Esimerkkinä voi olla yliopiston ainejärjestöt, jossa yhteisöön kuuluu sekä yksilöitä että eri organisaatioiden edustajia (Solomon ym. 2016: 417).

3.2.1 Yhteisöllisyys ja online-yhteisöt

Verkkoyhteisössä tulee olla suhteellisen tiukka yhteisöllisyys sekä toiminnan kestoltaan pitkäaikaista, jotta se voidaan määritellä verkkoyhteisöksi. Oleellista on jäsenten kokemaa yhteisöllisyyden tunne ja yhteisön merkitys. Yksilö ei voi kuulua samaan aikaan kuin vain harvoin yhteisöihin. Valtaosa sosiaalisen median yhteisöistä ei täytä online-yhteisön määritelmiä ja usein online-yhteisöissä yhteisöllisyys jää hyvin pinnalliseksi sekä ajallisesti lyhyeksi. Onkin siis tärkeää erottaa todelliset online-yhteisöt, sillä pelkkä yhteisöpalvelun liittyminen tai Facebookissa ryhmän seuraaminen ei riitä. Jotta online-yhteisössä saavutetaan pysyvä ja todellinen yhteisöllisyys, vaatii se sen jäseniltä todellista syytä kuulua ja intensiivisempää osallistumista. Tämän vuoksi, jos online-yhteisön yrittää perustaa tyhjästä, ei se hyvin luultavasti onnistu. (Pönkä 2014: 194–195.) Menestyksekkäissä online-yhteisöissä voidaankin havaita useita tärkeitä piirteitä: niissä on tietyt käyttäytymisen ja jäsenten osallistumisen standardit. Käyttäytymisen säännöt määrittävät mitä jäsenet saavat tehdä ja mitä eivät. Suurin osa näistä säännöistä on kirjoittamattomia. Menestyäkseen yhteisön jäsenten tulee tuottaa ja osallistua tyydyttävä määrän verran, sillä ilman tuoretta materiaalia yhteisön kiinnostavuus laskee ja jäsenet saattavat jättää yhteisön. Sen vuoksi yhteisöissä olisi tärkeää kannustaa jäseniä osallistumaan sen toimintaan, jotta yhteisö pysyy elinvoimaisena. (Solomon ym. 2016: 418.)

Online-yhteisö perustuu aina jollekin yhteiselle kiinnostuksen kohteelle, kuten esimerkiksi tapahtumalle, harrastukselle, brändille tai muulle asialle. Yhteisöllisen prosessin voidaan nähdä alkavan alkutilanteesta, jossa tämä yhdistävä asia tuo ihmiset yhteen. Ensimmäisenä onkin tehtävä selväksi osallistujille, mistä oikeasti on kyse ja määritellä yhteisön tavoite ja sen konteksti. Yhteisöllisessä prosessissa oleellista on tiedonjakaminen, yhteistyö, keskustelu ja virtuaalinen läsnäolo. Sosiaaliset mediat auttavat ja helpottavat huomattavasti online-yhteisöjen kanssakäymistä. Se kuitenkin myös tuo mukanaan haasteita, sillä osallistujien tulee sitoutua yhteisöön ja sen kommunikaatio- ja työskentelytapoihin ja yksilöltä se voi edellyttää aiemmin totuttujen

toimintatapojen muuttamista. Verkkoyhteisöjä löytyy internetistä lukuisia, jotka kaikuvat tyhjyyttään, sillä usein ajatellaan teknisesti hienon verkkoympäristön houkuttelevan itsestään ihmisiä sinne ja näin synnyttävän verkkoyhteisön. Tekniikka kyllä tukee online-yhteisöä, mutta sen avulla sitä ei voi rakentaa. Tärkeintä yhteisön syntymisessä on jokin yhteinen tekijä, joka tuo ihmiset yhteen. Online-yhteisöllä tulee siis olla jokin syy tai tarkoitus, joka saa ihmisen investoimaan aikaansa siihen. Ilman tätä yhteistä motivaatiota yhteisö ei voi syntyä. Pelkkä tarkoitus yhteisölle ei myöskään riitä, sillä yhteisö ei ole yhteisö ilman säännöllistä pitkäaikaista toimintaa sen jäseniltä. (Pönkä 2014: 196–199.)

Online-yhteisöillä on tutkitusti vahva yhteys kuluttajien kokemaan brändiuskollisuuteen. Kimin, Choin, Quallsin ja Hanin (2008) tutkimuksen mukaan online-yhteisöön sitoutuminen on avainasemassa brändiin sitoutumisessa. Online-yhteisön jäsenet kokevat voimakkaampaa sitoutumista brändiin, kuin kuluttajat, jotka eivät ole yhteisön jäseniä. Kun asiakas on sitoutunut yhteisöön, hän on myös sitoutuneempi brändiin ja on vastaanottavaisempi yrityksen markkinointitoimenpiteille. Online-yhteisön sitoutuminen näkyy brändiuskollisuuden kautta uskollisuuden vahvistamisessa sekä yrityksen liikevaihdon kasvattamisessa ja positiivisessa word-of-mouth markkinoinnissa. (Kim ym. 2008: 425–426.)

3.3 Esimerkkejä yhteisöistä

Harley-Davidson moottoripyörän ympärille on muodostunut yksi tunnetuimmista kulutuksen alakulttuureista. Harley-Davidson ei ole sen yhteisön jäsenille vain pelkkä moottoripyörä vaan elämäntapa. Brändi on historiansa alusta alkaen myynyt ja markkinoinut pelkän moottoripyörän lisäksi tunteita ja elämäntapaa. Harley-Davidson on yksi parhaimmista esimerkeistä menestyneestä kulutuksen alakulttuureista. Harley-Davidson määrittelee missiokseen ajaa asiakkaidensa kanssa ja tarjota syvän yhteyden kaikilla markkinoilla, jossa he toimivat luodakseen erinomaista arvoa sidosryhmilleen. Yhteisöä määrittelee heidän mottonsa: "All for Freedom, Freedom for All". Yhteisö järjestää useita tapahtumia kuukaudessa eri puolella maailmaa, joissa jäsenet pääsevät kokoontumaan yhteen. Vuonna 2018 Harley-Davidson täyttää 115-vuotta, jonka kunniaksi se järjestää vuoden aikana useita juhlia. Näissä tapahtumissa on tarkoitus juhlia ajamalla ja kilpailemalla yhdessä muiden yhteisön jäsenten kanssa sekä solmia uusia ystävyys-suhteita ja tavata muita kulkemisen vapautta arvostavia hengenheimolaisia ympäri maailman (Harley-Davidson 2017). Harley-Davidsonin yhteisön jäseniä on ympäri maailmaa, joten sille tärkeitä kanavia ovat online-yhteisöt.

Brändin Facebook-sivuilla on yli 7 miljoonaa seuraajaa. Sivujen tarkoituksena on tarjota yhteisön jäsenille paikka, jossa he voivat ilmaista itseään ja jakaa heidän tarinoitaan. Sivustolla kannustetaan kaikkia jäseniä olemaan omia itseänsä ja kulkemaan omaa reittiään, kaikkien ääntä kuunnellaan. Yhteisö ottaa uudet jäsenet avosylin vastaan ja kannustaa heitä tekemään olonsa kotoisaksi ja osallistumaan että luomaan uusia keskusteluita. Facebook-sivustolla julkaistaan päivittäin erilaisia kuvia, videoita ja muuta aineistoa sekä sivuston ylläpitäjän että jäsenien puolesta. (Facebook 2017.)

Schouten ja McAlexander (1995: 43) tutkivat heidän klassisessa tutkimuksessa Harley-Davidson moottoripyöräkerhoja kulutuksen alakulttuurina. Harley Davidsonin kerhot täyttävät alakulttuurien piirteet ja osoittavat hyvin, millainen alakulttuuri kulutuksessa on. Harley Davidsonin klubeissa niiden sosiaalisen struktuurin mukaan jäseniä jaetaan ryhmiin perustuen jäsenyyden pituuteen sekä jäsenien kokemukseen. Klubien ilmapiirillä on myös iso vaikutus sen jäsenien elämien moniin alueisiin ja kun jäsenien sosialisointi prosessi kehittyy, heidän täytyy sijoittaa paljon resursseja saadakseen statusta yhteisössä. Ymmärtämällä kulutuksen alakulttuurien, kuten Harley Davidsonin, struktuureja ja ilmapiirejä, markkinoitsijat voivat kehittää pitkäkestoisia ja symbioottisia suhteita niiden kanssa. Markkinoitsijat voivat myös ymmärtämällä yksilön käymää sosialisointi prosessia alakulttuurissa ottaa aktiivisen roolin uusien jäsenien sosialisoinnissa ja sitoutumisen kehittämisessä. Harley-Davidson kehittää klubiensa jäsenten sitoutumista keräämällä jatkuvasti tietoa uusien jäsenien tarpeista ja tarjoamalla laajan valikoiman vaatteita, asusteita ja palveluita, jotka toimivat sitoutumisen tehostajina. Harley Davidson hyötyy myös klubien jäsenten mielipiteistä ja kehitysehdotuksista omassa tuotekehityksessään. Usein moottoripyöräkerhojen jäseniin liitetään mielikuvia rikollisuudesta ja lainsuojattomuudesta. Harley Davidson ei yrittänyt taistella lainsuojattoman mielikuvaa vastaan, vaan muokkasi siitä sosiaalisesti hyväksyttävämmän laajemmalle ryhmälle kuluttajia. He korostivat lainsuojattoman tiettyjä symboleja ja struktuurialaisia aspektoja, kuten veljeyden tunnetta ja ulkopuolisen statusta. Kuitenkin vaikka he korostivat tiettyä lainsuojattomien ryhmien symboleita, oli niiden ja Harley Davidsonin klubien välillä ratkaisevia eroja. Harley Davidsonin korosti perheen osallistumista ja perheen tärkeyttä, oli julkisesti rikollista toimintaa vastaan ja painotti moottoripyöräilyn turvallisuutta ja huoltamista. Markkinoitsijat voivat siis kulutuksen alakulttuurien avulla tuoda marginaalisen alakulttuurin saataville valtavirran kuluttajille. (Schouten & McAlexander 1995: 57–59.)

Yhteisten harrastusten ympärille usein muodostuu tiiviitä yhteisöjä ja niiden avulla ihmiset löytävät uusia yhteisöjä ja ystäviä. Esimerkiksi juoksun ympärille muodostunut

Run Dem Crew kokoaa yhteen eri kaupungeissa ympäri maailmaa, erityisesti Lontoossa, ihmisiä juoksemaan ja ennen kaikkea tapaamaan uusia ihmisiä ja jo entuudestaan tuttuja ystäviä. Run Dem Crew kertoo olevansa ennen kaikkea yhteisö, joka juoksee yhdessä. Erityisesti yhteisö tukee nuoria ihmisiä tarjoamalla heille mentorointia ja neuvoja turvallisessa, positiivisessa ja tukevassa ympäristössä. Mukaan voivat liittyä kaikki aloittelijoista kokeneempiin juoksijoihin. Juoksemisen lisäksi yhteisössä järjestetään erilaisia tapahtumia ja työpajoja. (Run Dem Crew 2017.) Ruotsissa ja Suomessa Team Nordic Trail on Pohjoismaiden suurin yhteisö, joka kokoaa ihmiset yhteen liikkumaan luontoon. Sen tavoitteena on saada enemmän ihmisiä ulos luontoon ja liikkumaan kauniissa ympäristössä. Tärkeintä on liikkuminen yhdessä ja yhteisöllisyys. Joukkoon ovat tervetulleet kaiken tasoiset liikkujat. Yhteisö järjestää myös vaellusretkiä ja matkoja. Yhteisön motto on: treenaaminen, yhteisö ja kokemukset, kaikki ovat tervetulleita. (Team Nordic Trail 2017.)

3.4 Yhteenveto

Taulukossa 1. vertaillaan eri kulutusyhteisöjen muotoja eli kulutuksen alakulttuuria, brändiyhteisöä, kulutusheimoa sekä online-yhteisöä keskenään ja vertaillaan niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Taulukko 1. Kulutusyhteisöjen eri muodot

Konsepti/piirteet	Kulutuksen alakulttuuri	Brändi-yhteisö	Kulutus-heimo	Online-yhteisö
Keskeiset piirteet	Keskittyvät elämäntyylin tai kulutusteon ympärille; jaettu ideologia; ei kaupallisia; tapaamisia kasvotusten; vakaa jäsenyys	Ei maantieteellistä rajaa; rakentuvat tietyn brändin ympärille; massamedia; kaupallisia; ei välttämättä tapaamisia kasvotusten	Hetkellisiä; aaltoilevia; samaan aikaan jäsenyys monissa heimoissa; ei välttämättä kaupallisia; tapaamisia kasvotusten	Ei maantieteellisesti rajoittuneita; jäsenyys monissa; mahdollisesti kaupallisia; usein ei tapaamisia kasvotusten
Merkityksen rakentuminen	Tarjoaa uniikin ilmapiirin, joka ohjaa jäsenten identiteetin rakentumista ja kulutus-tottumuksia	Merkitys on sosiaalisesti neuvoteltu yhteisön sisällä	Merkitys siirtyy; muodostuu heimon kontekstissa yhteisten kokemusten kautta	Merkitys muodostuu jaetun kiinnostuksen kohteen kautta

Homogeenisyys vs. heterogeenisyys	Paine homogeneisyyteen hyväksymällä alakulttuurin arvot	Homogeenisyys; jäsenillä sosiaalinen paine jaettuihin arvoihin ja rituaaleihin	Voi olla heterogeenisiä jäseniä iän, sukupuolen ja sosiaaliluokan mukaan, jaettu intohimo linkittää	Voi olla heterogeenisiä jäseniä iän, sukupuolen yms mukaan, jaettu intohimo linkittää
Brändin rooli	Saattaa olla rooli, mutta sen täytyy olla linjassa alakulttuurin arvojen kanssa	Brändillä on merkittävä ja keskeinen rooli	Jos heimo on järjestynyt brändin ympärille, saattaa olla keskeinen rooli; muuten rooli on pieni	Jos yhteisö muodostunut brändin ympärille; rooli keskeinen, muuten rooli pieni
Sitoutuminen	Vahva sitoutuminen; elämäntyylin valinta; korkea kynnys liittyä	Sitoutuminen tiettyihin asioihin kulutuksessa	Sitoutuminen voi olla vahvaa, mutta hetkellistä ja epävakaa	Sitoutuminen ei välttämättä vahvaa; usein hetkellistä ja vaihtuvaa
Implikaatiot yrityksille	Mahdollisuudet osallistua pienet, jos ei ole kaupallinen; yritysten ideologian tulee olla linjassa alakulttuurin ideologiaan	Mahdollisuus lisätä brändi-uskollisuutta ja vahventaa asiakassuhteita; rikastaa brändin merkitystä ja tarjonta; uhka, että yhteisö saa kontrollin brändistä	Mahdollisuus antaa resursseja sosiaalisten linkkien luontiin; heimon identifiointi haasteena	Jos brändin ympärille muodostunut, mahdollisuus vahvistaa asiakassuhteita ja rikastaa brändin merkitystä

Keskeisiltä piirteiltä kulutuksen alakulttuuri ja online-yhteisöt ovat vertaillessa kauimpina toisistaan. Kulutuksen alakulttuureissa jäsenet usein tapaavat kasvotusten toisia jäseniä, kun taas online-yhteisössä kanssakäyminen tapahtuu verkon välityksellä eikä siten yhteisöllä ole maantieteellisiä rajoja. Kulutusheimot eivät yleensä ole kaupallisia yhteisöjä, kun taas onlineyhteisöt ja brändiyhteisöt ovat usein juuri kaupallisia yhteisöjä. Brändiyhteisöjen ja kulutuksen alakulttuurien jäsenet ovat homogeenisempiä kuin online-yhteisöiden tai kulutusheimojen jäsenet, jotka ovat heterogeenisempiä. Vertailtavista yhteisöistä eniten brändi on keskiössä brändiyhteisöissä, muissa yhteisön muodoissa brändin rooli ei ole niin merkittävä. Sitoutuminen yhteisöön on vahvinta kulutuksen alakulttuureissa, joissa yhteisöön kuuluminen on elämäntyylin valinta. Yrityksen näkökulmasta parhaimmat

mahdollisuudet vahvistaa brändiuskollisuutta ja vahvistaa asiakassuhteita on brändiyhteisöissä. Myös onlineyhteisöissä se on mahdollista, jos yhteisö on muodostunut brändin ympärille. Kulutuksen alakulttuureissa yritysten mahdollisuudet vahvistaa brändiuskollisuutta kyseisen yhteisön avulla on vähäisimmät, varsinkin jos alakulttuuri ei ole suoraan kaupallisen asian ympärille muodostunut.

4 GOLFKLUBIN YHTEISÖLLISYYDEN MUODOT

Golf on liikunnallisen puolen lisäksi myös erityisesti sosiaalista yhdessä oloa ja golf erottuu muista liikuntalajeista ja liikuntayhteisöistä yhteisöllisyyden merkityksellä. Golf on hyvin sosiaalinen laji, sillä siinä väistämättä neljän tunnin ajan kenttää kiertäessä tulee sosiaalisesti oltua yhteydessä muihin pelaajiin. Golfia pelatessa on hyvin myös aikaa vaihtaa kuulumisia ystävien kanssa sekä tutustua uusiin ihmisiin uusien pelikavereiden kanssa pelatessa. Golfklubilla yhteisö on oleellisessa roolissa ja yhteisöllisyys että yhteisöön kuuluminen on golffareille tärkeää ja yksi tärkeimmistä syistä tulla golfaamaan. Golfkentillä seurat järjestävät yhteisöllistä toimintaa muun muassa kilpailujen ja koulutusten kautta kaikille yhteisön jäsenille aloittelijoista ammattilaisiin, että junioreista senioreihin. Golfliiton puheenjohtajan Hanna Hartikaisen mielestä yhteisöllisyys on tärkein asia golfissa ja sitä tulisi vahvistaa. Hän painottaa muutosjohtamista golfissa, sillä ympäristö muutosten myötä myös golf on muuttunut ja golfyhteisön merkitys kasvanut. Golfin ydin on sen sosiaalisuus ja yhdessä tekeminen. Yhteisöllisyys golfissa avaa Hartikaisen mukaan pelaajille mahdollisuuksia ja kontakteja. (HS 2017.)

Tässä kappaleessa esitellään golfklubien yhteisöllisyyttä vahvistavia tekijöitä ja vertaillaan niitä suhteessa edellisen kappaleen viitekehykseen ja teoriaan. Golfklubien yhteisöllisyyttä vahvistavia tekijöitä selvitettiin haastatteleamalla case-yrityksen kahta palvelupäällikköä. Tutkimuksen tekijällä on myös itsellään paljon tietoa aiheesta oltuaan kahtena kesänä case-yrityksen toimistossa asiakaspalvelussa töissä. Tämän kappaleen tavoitteena on vastata tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli luokitella teorian, haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella, millaisia yhteisöllisyyden kehittämisen keinoja golfklubeilla käytetään. Tämän luokittelun sekä ensimmäisessä tavoitteessa muodostetun viitekehyksen pohjalta rakennetaan työn empiirinen tutkimus.

Vuonna 1955 sosiologi George A. Hillery määritteli yhteisön olevan ryhmä ihmisiä, jotka jakavat sosiaalista vuorovaikutusta ja jotain yhteisiä siteitä keskenään ja ovat ryhmän muiden jäsenten kanssa samassa paikassa ainakin toisinaan (Hintikka 2011: 117). Golfklubilla sen jäsenet jakavat sosiaalista vuorovaikutusta keskenään ja heitä yhdistää golfin pelaaminen harrastuksena sekä golfklubi ja he ovat myös ryhmän muiden jäsenten kanssa samassa paikassa, eli golfklubilla, ainakin toisinaan. Golfklubin voidaan siis sanoa täyttävän yhteisön kriteerit ja määritelmän. Yhteisö voi olla olemassa ilman että sen jäsenet kokevat yhteisöllisyyttä keskenään (Heinonen 2008: 13–15). Golfklubi voi siis olla olemassa, vaikka sen jäsenet eivät kokisi yhteisöllisyyttä. Tämän

vuoksi on tärkeää golfklubien näkökulmasta miettiä, mitkä tekijät vaikuttavat golfklubin yhteisöllisyyteen ja sen rakentumiseen sekä vahvistumiseen.

Golfyhteisöissä yhteisöllisyyttä pyritään vahvistamaan erilaisilla yhteisön järjestämällä kilpailuilla, koulutuksilla, matkoilla, leireillä ja muilla tapahtumilla. Useat näistä on kaikille yhteisön jäsenille yhteisiä, mutta toimintaa järjestetään myös useasti suunnatusti junioreille, naisille, senioreille tai miehille. Erilaiset golfkilpailut ovat kaikista merkittävin keino yhteisöllisyyden vahvistamiseen golfyhteisöissä. Esimerkiksi Golf Talmassa järjestetään kauden aikana kymmenittäin golfkilpailuja. Osa näistä kilpailuista on kaikille avoimia, osa taas on avoimia vaan golfseuran omille jäsenille ja osa vain seniori-, tai juniori-, mies- tai naispelaajille. Osa kilpailuista voi olla myös esimerkiksi koko kauden kestäviä, kuten Golf Talman erittäin suosittu viikkokisa, jossa käydään koko kauden ajan viikoittain osakilpailuja. Osa kilpailuista on vapaamuotoisempia, kuten vuotuinen juhannuskisa ja osa taas vakavammin otettavia, kuten Golf Talman mestaruuskilpailut. Golfkilpailuja löytyy siis jokaisen makuun erilaisille jäsenille. (Floor 2017; Virtanen 2017.)

4.1 Golfklubien vertailu eri kulutusyhteisöihin

Golfyhteisössä on sekä perinteisen yhteisön piirteitä että brändiyhteisö, kulutuksen alakulttuurin ja kulutusheimon piirteitä. On hyvin vaikeaa määritellä mikä näistä yhteisön tyypeistä golfyhteisö on. Kaikkia yhteisöjä yhdistää yhteisten mielenkiinnon kohteiden jakaminen muiden kanssa ja golfyhteisössä on selkeä yhteinen mielenkiinnon kohde eli golf. Tämän tutkimuksen case-yrityksen yhteisön jäsenten yhdistävä tekijä golfin lisäksi on golfklubi eli Golf Talma. Seuraavaksi vertaillaan golfklubin yhteisöä kolmen kulutusyhteisön eli kulutuksen alakulttuurien, brändiyhteisön ja kulutusheimon kautta sekä käydään läpi, millaisia online-yhteisöjä golfklubeilla on.

Eroavaisuuksia kyseisten kolmen eri kulutusyhteisöjen välillä on vaadittavan sitoutumisen määrässä. Alakulttuurit ovat näistä kolmesta järjestäytynein yhteisön muoto, jossa sisäiset säännöt ja hierarkiat ovat selkeimmin esillä. Brändiyhteisöissä taas sitoutuminen kulminoituu enemmän tietyn brändin ihailun ympärille kuin ryhmän jäsenten välille. Kuluttajaheimoissa sitoutuminen on pienimmässä roolissa brändiyhteisöihin ja alakulttuureihin verrattuna. (Muñiz & O'Guinn 2001: 412; Schouten & McAlexander 1995: 43; Cova & Cova 2002: 598, 603–605.) Sitoutumisen näkökulmasta golfklubit muistuttavat eniten kulutuksen alakulttuuria, sillä niissä jäsenien sitoutuminen klubiin on vahvaa ja jäsenet käyttävät paljon aikaa ja vaivaa

ollakseen klubin jäseniä. Klubilla jäsenet myös tutustuvat, ystävystyvät ja sitä myötä sitoutuvat klubin toisiin jäseniin. Jäsenet eivät ole siis pelkästään sitoutuneita golfiin harrastuksena vaan myös itse klubiin, sen toimintaan ja muihin jäseniin. Yhteisöllä voi myös olla erilaisia vaikutuksia kuluttajan identiteettiin. Kuluttajaheimoihin kuuluminen on usein väliaikaista ja sen vuoksi sen vaikutukset kuluttajan identiteettiin eivät ole niin merkittäviä (Cova & Cova 2002: 598). Sen sijaan etenkin kulutuksen alakulttuurien ja myös brändiyhteisöjen avulla kuluttajat voivat merkittävästi rakentaa omaa identiteettiään. Mitä voimakkaampi yhteisöön sitoutuminen on, sitä todennäköisemmin yhteisöön kuuluminen on myös osa kuluttajan identiteettiä. Koska golfklubeihin usein sitoudutaan niin vahvasti, on se myös osana kuluttajan identiteettiä.

Yhteisön osaksi pääseminen vaatii joissain yhteisöissä enemmän vaivaa ja sitoutumista kuin toisissa. Siinä missä kuluttajaheimon osallisena oleminen on usein hetkellistä eikä vaadi paljoa sitoutumista, alakulttuuriin pääseminen voi vaatia pidempiaikaisen prosessin sekä suuren sitoutumisen (Schouten & McAlexander 1995: 43; Cova & Cova 2002: 598). Melkein kaikille golfklubeille voi Suomessa liittyä kuka tahansa, joten se ei vaadi yksilöltä pitkää prosessia tai suurta sitoutumista. Golfklubin yhteisön jäseneksi pääseminen ei siis vastaa alakulttuurin määritelmää. Kuitenkin jäsenyys on usein pitkäaikaista ja jäsenet sitoutuneita golfklubiin, joten golfklubit eivät myöskään ole kulutusheimojen kaltaisia, sillä niissä jäsenyys on usein hetkellistä. Yhteisöjen paikallisuus tekee myös eroja yhteisöjen välille. Brändiyhteisöjen toiminta ei rajoitu maantieteellisesti, mutta alakulttuurit toimivat usein tietyssä ympäristössä. Yhdessäolo tuo kulutuksen alakulttuurissa tärkeää lisäarvoa sen jäsenille verrattuna esimerkiksi brändiyhteisöön (Muñiz & O'Guinn 2001: 415; Schouten & McAlexander 1995: 43). Golfklubit aina konkretisoituvat tietyn golfkentän ympärille ja golfklubin tiloihin. Yhdessä vietetty aika ja yhteiset tapahtumat ja kilpailut ovat erittäin tärkeitä yhteisöllisyyden kannalta golfklubeilla.

Yksi yhteisöjen muodoista on online-yhteisöt. Tänä päivänä yhteisöt ja digitaalisuus ovat kietoutuneet yhteen. Digitalisaation myötä teknologia vaikuttaa yhä enemmän ihmisten yhteisöllisyyteen ja heidän muodostamiin yhteisöihin. Yhteisöt voivat kokoontua reaali maailmassa tai virtuaali maailmassa tai jopa samaan aikaan molemmissa. (Heinonen 2008: 17–18; Kangaspunta 2011: 26–28.) Myös golfklubeilla käytetään teknologiaa ja digitaalisia kanavia yhteisön kommunikaatiossa ja yhteisöllisyyden tukena. Yleisimmät kanavat ovat sosiaalisen median kanavat sekä golfklubin kotisivut. Niiden ensisijainen tarkoitus on tiedotus ja viestintä, mutta niissä myös korostetaan yhteisöllisyyttä houkuttelemalla yhteisön jäseniä osallistumaan

kilpailuihin, tapahtumiin, koulutuksiin, matkoihin ja niin edelleen. Sosiaalisessa mediassa golfklubit voivat hyödyntää esimerkiksi livevideoita, joiden avulla voidaan kuvata esimerkiksi jotakin golfkilpailua ja sen etenemistä ja näin myös ne jäsenet, jotka eivät ole paikalle pääsevät kokemaan tapahtumaa verkon välityksellä. Sosiaalisen median avulla siis voidaan vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta jakamalla kuvia ja videoita yhteisön toiminnasta kaikille jäsenille. Suomessa golfklubit hyödyntävät toiminnanohjaukseen verkossa järjestelmää nimeltä NexGolf. Se on markkinajohtaja Suomessa golf-kenttien toiminnannojausjärjestelmänä ja se tarjoaa kattavat työkalut koko golf-yhteisön tarpeisiin. Järjestelmä on suunnattu sekä kenttien toiminnanohjaukseen että pelaajien tarpeiden täyttämiseen. Pelaajat voivat järjestelmässä varata aikoja, ilmoittautua kilpailuihin, pitää yllä omaa tasoitustaan ja yhteisöllisyyden kannalta olennaisinta, luoda kontakteja golf-kavereihin Buddies -toiminnon avulla. Buddies -toiminnolla golffarit voivat lisätä kavereita, jolloin he näkevät koska heidän kaverit ovat varanneet golfaikoja ja näin helposti ilmoittautua samaan lähtöön kavereiden kanssa. Varauksen yhteydessä golfaaja voi lisätä varaukseen kommentin, esimerkiksi "Hei, peliseuraa kaivataan", ja valita näkykö se esimerkiksi Buddiesille eli lisätyille kavereille vai kaikille. (NexGolf 2017.)

4.2 Yhteisöllisyys golf-yhteisöissä

McMillan ja Chavis (1986: 8–9) määrittelivät yhteisöllisyyden koostuvan neljästä elementistä. Nämä neljä elementtiä ovat nähtävissä myös golfklubien yhteisöllisyydessä. Ensimmäinen elementti on jäsenyys. Sillä tarkoitetaan tunnetta, että yksilö on sijoittanut osan itsestään tullakseen jäseneksi ja siksi hän saa kuulua yhteisöön. Se on tunne kuuluvuudesta ja osana olemisesta. Jäsenyydellä on rajat eli on ihmisiä, jotka kuuluvat ja ihmisiä jotka eivät. Rajat tuovat jäsenille emotionaalista turvaa, joka on tärkeää tarpeiden ja tunteiden paljastamiseksi ja intiimisyyden muodostumiseksi. (McMillan & Chavis 1986: 9.) Jäsenyys on selkeä elementti golfklubilla. Suomessa kaikkien tulee kuulua johonkin golfseuraan jo ihan sen takia, että sen kautta pelaajilla on Golfliiton tapaturma- ja vastuuvakuutus. Sen lisäksi seura voi tarjota jäsenilleen muita erilaisia jäsenetuja, kuten alennuksia omalla kentällä palveluista ja tuotteista, yhteistyökentillä tai muissa golfiin liittyvissä liikkeissä ja paikoissa ja oikeutta osallistua seuran golfkilpailuihin ja muuhun toimintaan. Golfaajan ei tarvitse olla jäsen siinä seurassa, jossa hän aktiivisesti pelaa eli missä hänellä on esimerkiksi joko osake tai pelioikeus, mutta useasti monet haluavat tukea seuraa, jossa pelaavat, liittymällä sinne jäseneksi. Monille golfseurassa jäsenenä oleminen tuo heille yhteisöllisyyden ja kuuluvuuden tunnetta ja siksi jäseneksi liittyminen on tärkeää,

vaikka se ei olisi pakollista. Golfklubilla aktiivisesti pelaava voi tuntea itsensä ulkopuoliseksi, jos hän ei kuulu tämän golfseuran jäseneksi, jos hän ei voi esimerkiksi osallistua golfseuran järjestämiin kisoihin mihin hänen ystävänsä ovat ilmoittautuneet. Useimmissa golfseuroissa jäsenyys merkitsee jäsenille jotain ja jäsenyys tuo etuja ja kuuluvuuden tunnetta, mutta Suomesta löytyy myös seuroja, jotka haalivat jäseniä ilman, että jäsenet oikeasti käyvät pelaamassa aktiivisesti kyseisessä seurassa. Tällaisissa tapauksissa jäseniä houkutellaan edullisella jäsenhinnalla, mutta jäsenyys ei tuo pelaajalle yhteisöllisiä etuuksia. Tämän tutkimuksen case-yrityksen Talman jäsenyys ei ole halpa, joten hinnalla jäseniä ei houkutella vaan juuri yhteisöllä ja sen tarjoamilla eduilla. Jäsenyys ei kuitenkaan golfklubilla rajaa pois niitä, jotka eivät ole kyseisen seuran jäseniä vaan suurimmalle osalle kentistä Suomessa on myös vieraspelaajat tervetulleita. (Floor 2017; Virtanen 2017.)

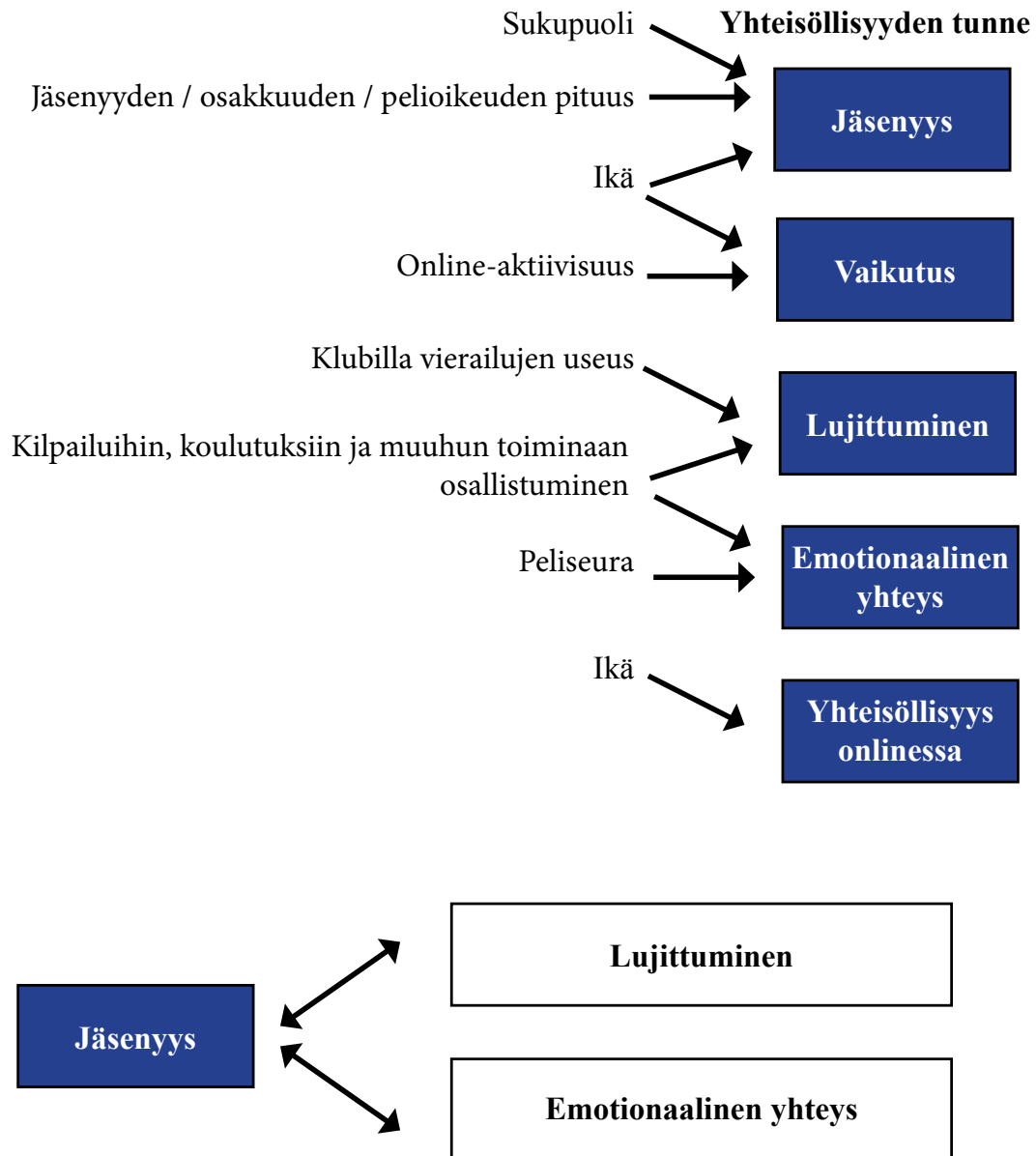
Toinen elementti yhteisöllisyydessä on vaikutus eli tunne siitä, että yksilö merkitsee jotakin ja yksilöllä on vaikutusta ryhmään ja ryhmällä on vaikutusta sen jäseniin. Se on siis kaksisuuntainen käsite, joka käsittää sekä yksilön vaikutuksen yhteisöön että yhteisön vaikutuksen yksilöön. Jäsenet sitoutuvat lujemmin yhteisöön, jossa he kokevat pystyvänsä vaikuttamaan asioihin. Yhteenkuuluvuudella ja yhteisön vaikutuksella sen jäsenten sopeutumiseen on positiivinen yhteys ja ne indikoivat yhteisön ja jäsenen siteen lujuudesta. Jäsenen vaikutus yhteisöön ja yhteisön vaikutus jäseneseen toimivat rinnakkain ja samanaikaisesti tiiviissä yhteisössä. (McMillan & Chavis 1986: 11–12.) Golfklubeilla Suomessa suurimmassa osassa jäsenillä on kaikilla mahdollisuus vaikuttaa suoraan yhteisön toimintaan, sillä kaikki voivat pyrkiä seuran hallitukseen ja paikka hallituksessa voi aueta kelle tahansa (Floor 2017). Golfklubit keräävät Suomessa Pelaaja Ensin -nimisellä golfyhteisöjen toiminnan kehittämistyökalulla tutkimustietoa yhteisön jäsenten tyytyväisyydestä. Sen avulla pelaaja asetetaan etusijalle ja pyritään maksimoimaan pelaajan kokemus golfyhteisössä (Golfliitto 2017b). Näiden jäsenten vaikutuskeinojen kautta golfklubien yhteisöllisyyttä voidaan vahvistaa jäsenten mahdollisuudella vaikuttaa yhteisöön. Voidaan myös sanoa golfyhteisöllä olevan vaikutusta yksilöön, esimerkiksi ohjaamalla golfaajia tiettyjen golfbrändien käyttäjiksi myymällä klubin myymälässä tietyn brändin tuotteita. Erityisesti pelikavereiden käytöksellä, vaatetuksella ja välineillä on vaikutusta golfaajan kulutukseen ja käytökseen. Yhteisöön liittyminen on vahvasti yhteydessä golfaajan ystäviin. Kun yksi ystäväporukasta liittyy tiettyyn golfyhteisöön ja hän kokee yhteisön positiiviseksi, häntä seuraavat muut kaverit ja vuoden päästä ensimmäisen liittymisestä saattaa jo pelata aktiivisesti kymmenen hänen ystäväänsä. (Floor 2017; Virtanen 2017.)

Yhteisöllisyydessä kolmantena elementtinä on lujittuminen eli tarpeiden integrointi ja täyttäminen. Sen ideana on, että jäsenten tarpeet kohtaavat yhteisön jäsenyyden tarjoamat resurssit. Vahvan yhteisön ensisijaisena tarkoituksena on täyttää sen jäsenten tarpeita. Lujittuminen tai lujike käytöksen motivaationa on kulmakivi käyttäytymisen tutkimuksissa ja se on ilmeistä mille tahansa ryhmälle, joka haluaa ylläpitää positiivista yhteenkuuluvuuden tunnetta sillä yksilö-ryhmä assosiaation tulee olla palkitsevaa sen jäsenille. Ryhmien kompleksisuuden vuoksi on mahdotonta tunnistaa kaikkia niitä lujikkeita, jotka sitovat ryhmää yhteen, mutta tunnistettuja lujikkeita ovat jäsenyyden status, pätevyys ja jaetut arvot. Tutkimukset osoittavat, että yhteisön menestys tuo yhteisön jäseniä lähemmäksi toisiaan eli status yhteisön jäsenenä olemisesta lujittaa yksilön lujittumista yhteisöön. Ihmisiä houkuttelee puoleensa toiset, joiden pätevyys voi hyödyttää heitä jollain tavalla eli ihmisiä houkuttaa yhteisön tarjoamat hyödyt ja edut. Yksi tärkeimmistä lujittumisen tekijöistä on yhteiset arvot, sillä ne tuovat ihmisiä yhteen, joilla on samanlaisia tarpeita ja tavoitteita ja kuulumalla yhteisöön he pystyvät paremmin näitä tarpeita ja tavoitteita toteuttamaan. (McMillan & Chavis 1986: 12–13.) Golfkenttä täyttää sen jäsentensä tarpeita ydintoiminnan eli golfin pelaamisen lisäksi tarjoamalla yhteisöllistä toimintaa, kuten kilpailuja, koulutuksia ja muita tapahtumia sekä tarjoamalla muita golfiin liittyviä oheistoimintoja. Usein golfklubeilla on myös ravintola tai kahvila sekä pukutilat ja saunatilat täyttämässä asiakkaiden tarpeita. Klubit voivat tarjota myös golfin lisäksi muuta toimintaa, kuten esimerkiksi Talmassa tenniskenttiä ja hierontaa. Talmassa asiakkaiden toiveita heidän tarpeistaan kuunnellaan jatkuvasti ja niiden pohjalta tehdään muutoksia ja uusia investointeja. Ihmisten yhteisöllisyyden ja kuulumisen tarpeen täyttäminen golfkentällä on erittäin tärkeää. Esimerkiksi yksi golfkenttä Suomessa perusti seuran pakonomaisesti, sillä ilman seuraa se ei voi kuulua Golfliittoon ja sen myötä ylläpitää jäsentensä tasoituksia. Seura oli olemassa, mutta se ei tarjonnut jäsenille minkäänlaista seuratoimintaa, mikä vaikutti heikentävästi golfklubin toimintaan. Golfklubin jäsenet eivät sitoutuneet golfklubiin ilman yhteisöllistä toimintaa eikä klubille muodostunut yhteisöä ja tämä näkyi golfkentän huonona taloudellisena menestyksenä. Uusi johtoporras kyseisellä golfkentällä tarttui tähän ja alkoi rakentamaan golfklubille yhteisöä ja yhteisöllistä toimintaa elvyttääkseen golfkentän toiminnan ja saadakseen siitä kannattavan. (Floor 2017; Virtanen 2017.)

Viimeisenä elementtinä on jaettu emotionaalinen yhteys eli usko ja sitoutuminen siihen, että jäsenet ovat jakaneet ja tulevat jakamaan historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa sekä kokemuksia yhdessä. Jäsenten ei välttämättä tarvitse olla olleet yhteisön historiassa mukana jakaakseen sen, mutta heidän tulee samaistua siihen. Jäsenten kanssakäymiset

yhteisissä tapahtumissa ja näiden tapahtumien erityiset piirteet voivat joka edesauttaa tai estää yhteisön vahvuutta. Mitä enemmän ihmiset ovat keskenään tekemisissä, sitä todennäköisemmin heistä tulee läheisiä. Ja mitä positiivisempia nämä kokemukset ja suhteet ovat, sitä vahvempi side heillä on. Jos kanssakäymiset ovat tulkinnanvaraisia ja yhteisön tavoitteet ratkaisemattomia, ryhmän yhteenkuuluvuuden tunne voi olla heikkoa. Mitä tärkeämpiä yhteiset tapahtumat ovat osallistujille, sitä vahvempi on yhteisön side. Mitä enemmän ihminen sijoittaa aikaansa ja vaivaansa ollakseen osa yhteisöä, sitä isompi vaikutus yhteisöllä on yksilöön. (McMillan & Chavis 1986: 13–14.) Golfklubeilla tätä jaettua emotionaalista yhteyttä luodaan ja vahvistetaan muun muassa järjestämällä kilpailuja, koulutuksia, leirejä, matkoja ja muita tapahtumia. Nämä ovat tärkeimpiä asioita yhteisöllisyyden vahvistamisessa golfklubeilla, erityisesti kilpailut. Kilpailuja järjestetään golfkentillä jatkuvasti. Kilpailut vaihtelevat leikkimielisistä kisoista ammattilaisten kilpailuihin ja niitä yritetään kohdistaa kaikille yhteisön jäsenille. Osa kilpailuista on kaikille yhteisiä, osa suunnattu esimerkiksi junioreille tai naisille. Golfkilpaluissa usein tutustutaan uusiin yhteisön jäseniin pelaamalla uusien ihmisten kanssa. Neljän tunnin golfkierroksella kerkeää hyvin jutella ja tutustua todella hyvin. Myös muuta toimintaa, kuten koulutuksia ja leirejä, on suunnattu yhteisön kaikille jäsenille aina aloittelijoista ammattilaisiin ja junioreista senioreihin. Talvella Suomessa golfkentät joutuvat sulkemaan kenttensä yleensä ainakin muutamiksi kuukausiksi ja tänä aikana yhteisöllisyyttä vahvistetaan muun muassa järjestämällä viikoittaisia treenejä sisähalleissa sekä seuran golfmatkoja ulkomaille. Golf Talma tarjoaa jäsenilleen talvikaudella viikoittaisen sähkövuoron. (Floor 2017; Virtanen 2017.)

4.3 Empiiristä osaa ennustava malli



Kuvio 2. Tutkimuksen empiiristä osaa ennustava malli

Kuviossa 2. on esitetty tutkimuksen empiiristä osaa ennustava malli eli empiirinen osa tulee testaamaan tätä mallia. Jäsenyyden käsitteeseen ennustetaan vaikuttavan sukupuoli, ikä sekä jäsenyyden, osakkuuden tai pelioikeuden pituus. Iän ennustetaan vaikuttavan jäsenyyteen eli kuulumisen tunteeseen, niin, että mitä vanhempi vastaaja

on, sitä tärkeämpää jäsenyys heille on. Nuorille vastaajille kuuluvuuden tunne ei ennusteta olevan niin tärkeätä. Jäsenyyden, osakkuuden tai pelioikeuden pituuden ennustetaan vaikuttavan jäsenyyteen niin, että mitä pidempi jäsenyys, osakkuus tai pelioikeus on, sitä enemmän jäsenyys heille merkitsee. Mitä kauemmin kuuluu golfklubiin, sitä tärkeämmäksi kuuluvuuden tunne kasvaa. Sukupuolen osalta ennustetaan, että jäsenyys merkitsee enemmän miespuoleisille vastaajille, sillä usein erityisesti miehet ovat pitkään vahvasti sidoksissa tiettyyn golfklubiin. Iän ennustetaan vaikuttavan myös vaikutukseen eli tunteeseen siitä, että yksilöllä on vaikutusta ryhmään ja ryhmällä vaikutusta sen jäseniin. Vaikutuksen tunne on sitä tärkeämpi, mitä vanhempi vastaaja on eli iäkkäämmille golfklubin jäsenille on tärkeämpää, että he vaikuttavat golfklubin toimintaan. Vaikutuksen tunteeseen ennustetaan vaikuttavan myös online-aktiivisuus. Mitä aktiivisempia vastaajat ovat onlineissa, sitä enemmän he kokevat vaikutuksen tunnetta golfklubilla. Lujittumisen käsitteeseen eli siihen, miten jäsenten tarpeet kohtaavat yhteisön resurssit, ennustetaan vaikuttavan klubilla vierailujen useus sekä kilpailuihin, koulutuksiin ja muuhun toimintaan osallistuminen. Mitä enemmän vastaajaa vierailee klubilla, sitä lujittuneempi on hänen suhteensa golfklubiin. Samoin mitä enemmän vastaajaa osallistuu kilpailuihin, koulutuksiin ja muuhun toimintaan, sitä enemmän hän kokee, että yhteisö täyttää hänen tarpeitaan. Malli ennustaa myös, että mitä enemmän osallistuu kilpailuihin, koulutuksiin ja muuhun toimintaan, sitä vahvempi emotionaalinen yhteys golfklubiin vastaajalla on. Myös peliseuralla, eli sillä pelaako yhteisön jäsenten vai sen ulkopuolisten pelaajien kanssa, vaikuttaa emotionaaliseen yhteyteen eli tunteeseen siitä, että jäsenet jakavat yhteistä historiaa. Mallissa ennustetaan myös iän vaikuttavan yhteisöllisyyteen onlineissa niin, että mitä nuorempi vastaaja on, sitä tärkeämpänä he pitävät yhteisöllisyyttä onlineissa. Mallissa testataan käsitteiden välisiä riippuvuuksia ja ennustetaan, että jäsenyyden ja lujittumisen sekä jäsenyyden sekä emotionaalisen yhteyden välillä on korrelaatioita.

Tutkimuksen empiiristä osaa ennustava malli perustuu sekä viitekehykseen että golfklubin palvelujohtajien haastatteluun ja tutkimuksen tekijän omiin kokemuksiin golfalasta. Jäsenyyteen uskotaan vaikuttavan jäsenyyden, osakkuuden ja pelioikeuden pituus, sillä mallissa uskotaan, että mitä kauemmin vastaaja on ollut osa yhteisöä, niin sitä vahvemmin hän kokee jäsenyyden. Samasta syystä iän uskotaan vahvistavan jäsenyyttä, sillä voidaan olettaa vanhempien ihmisten olleen jäsenenä, osakkaana tai pelioikeutettuna pidempään kuin nuoremmat ihmiset. Mallissa ennustetaan iän vaikuttavan myös vaikutuksen tunteeseen oletuksella, että eläkkeellä jääneet kaipaavat elämään yhteisöllisyyttä, kun heillä ei enää ole esimerkiksi työyhteisöä. Baumeisterin ja Learyn (1995: 497–503) mukaan kuuluvuuden tarve on voimakas, keskeinen ja

erittäin kokonaisvaltainen motivaatio. Ihmiset muodostavat sosiaalisia suhteita melkein kaikissa olosuhteissa ja vastustavat olemassa olevien suhteiden hajoamista. Tämän vuoksi ennustetaan, että eläkeläisille golfklubin yhteisö on yksi tapa tyydyttää tätä muodostunutta aukkoa sosiaalisuuden tarpeessa työyhteisön jäädessä ja vapaa-ajan kasvaessa. Online-aktiivisuuden ennustetaan vaikuttavan vaikutuksen tunteeseen, koska jotta online-yhteisössä saavutetaan pysyvä ja todellinen yhteisöllisyys, vaatii se sen jäseniltä todellista syytä kuulua ja intensiivisempää osallistumista (Pönkä 2014: 194–195). Tämän vuoksi, ennustetaan Golf Talman online-yhteisöjen vaikuttavan vaikutuksen tunteeseen, sillä online-yhteisö on tässä tapauksessa tukena Golf Talman yhteisölle, joten jäsenillä on todellinen syy kuulua ja jäsenyys tarkoittaa myös intensiivistä osallistumista eli pelaamista golfia yhteisön jäsenten kanssa.

Klubilla vierailujen useudella sekä kilpailuihin, koulutuksiin ja muuhun toimintaan osallistumisella ennustetaan olevan positiivinen vaikutus lujittumiseen sekä emotionaalisen yhteyteen, sillä teoria tukee väitettä, että kun yhteisön jäsenet jakavat yhteistä aikaa keskenään, he kokevat yhteisöllisyyden vahvempana. George A. Hillery määritteli yhteisön muodostuvan seuraavista ominaisuuksista: se on ryhmä ihmisiä, jotka jakavat sosiaalista vuorovaikutusta ja jotain yhteisiä siteitä keskenään ja ryhmän muiden jäsenten kanssa samassa paikassa ainakin toisinaan (Hintikka 2011: 117) McMillan ja Chavis (1986: 8-9) yhteisöllisyyden yksi elementti neljästä on juuri emotionaalinen yhteys, joka muodostuu siitä, että jäsenet ovat jakaneet ja jakavat historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa sekä kokemuksia yhdessä. Iän ennustetaan vaikuttavan yhteisöllisyyteen onlineissa, koska aiempien tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että nuoremmat käyttävät online-kanavia vanhempia ihmisiä enemmän. Tilastokeskuksen vuoden 2017 tilastojen mukaan 16-24 -vuotiaista 89 prosenttia seuraa sosiaalista mediaa, kun taas esimerkiksi 65-74 vuotiasta vain 59 prosenttia. Tämä ero kuitenkin pienenee koko ajan ja sosiaalinen media ja online-yhteisöt ovat tasaisesti nostaneet prosenttiosuutta myös eläkeikäisten keskuudessa (Tilastokeskus 2017).

5 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen metodologisista valinnoista sekä johdatellaan empiiriseen osaan. Kappaleessa käsitellään kyselylomakkeen mittariston rakennetta ja sen muodostamisen keskeisiä valintoja sekä aineiston keruuta. Sen lisäksi kuvaillaan aineiston analysointikeinoja. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tässä tutkimuksessa testataan mallia, jota kuvataan kuviossa 2. (s. 41). Tämä tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ilmiöitä ja asioita numeerisen tiedon pohjalta sekä selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia tai niissä tapahtuneita muutoksia (Heikkilä 2008: 16–17). Määrällisen tutkimuksen tieteenfilosofinen paradigma on realistinen ontologia. Se perustuu todellisuuteen, joka koostuu objektiivisesti todettavista asioista. Se syntyi loogisen positivismin tieteenfilosofisen suuntauksen pohjalta, jossa korostettiin sitä, että kaikki tieto on peräisin suorista aistihavainnoista sekä loogisista päättelyistä, joka pohjautuu näihin suoriin aistihavaintoihin. (Hirsjärvi ym. 2007: 135–136.) Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta saataisiin kerättyä aineistoa mahdollisimman laajalta joukolta case-yrityksen asiakkaista. Tutkimuksen kohderyhmän perusjoukko oli myös tavoitettavissa sähköpostirekisterin avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen otoksen avulla pystytään tutkimustietoa yleistämään koko tutkimuksen kohteen perusjoukkoon. Kvantitatiivista tutkimustietoa kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla.

5.1 Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyssä lähtökohtana on kerätä aineistoa standardoidusti otokselta, joka muodostuu tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksessa pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen voidaan ottaa mukaan paljon henkilöitä, joilta voidaan kysyä monia kysymyksiä. Laajan tutkimusaineiston käsittely, että analysointi on tehokasta ja nopeaa digitaalisten ohjelmien avulla. Näiden seikkojen vuoksi aikataulu ja kustannukset pysytään arvioimaan kohtuullisen tarkasti. Kuitenkin kyselytutkimuksen heikkouksina voidaan pitää sitä, että aineisto voi olla pinnallista ja siihen pohjautuvia tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kyselytutkimuksessa ei voida olla varmoja, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eikä miten hyviä annetut vastaukset ovat. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät ole selvillä aihealueesta tai eivät ole

perehtyneet siihen tarpeeksi. (Hirsjärvi ym. 2007: 190.) Kyseisen tutkimuksen kysely toteutettiin verkossa, joten tutkimustulosten käsittely digitaalisesti on nopeaa ja tehokasta. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen heikkoutena voidaan pitää sen pituutta, sillä vastaaja voi helposti jättää lomakkeen täytön kesken tai vastata huolimattomasti, jos vastaaja kokee sen liian pitkäksi. Kyselylomakkeesta pyrittiin kysymään vain tarpeellisia asioita, mutta kuitenkin tarpeeksi laajasti, jotta tulokset olisivat tilastollisesti merkittäviä. Kysymyksistä tehtiin mahdollisimman selkeitä ymmärtää, jotta vastaajat jaksaisivat vastata kyselyyn huolella. Helpoimmat kohdat, kuten taustakysymykset iästä ja sukupuolesta jätettiin viimeiseksi, sillä niihin on vastaajan helpoin vastata. Vaikeimmat kohdat laitettiin heti alkuun, kun vastaaja on tarkkaavaisimmillaan. Kyselylomake käytiin läpi sekä ohjaajan että Golf Talman palvelupäälliköiden kanssa, jotta jokainen kohta olisi selkeä ja ymmärrettävä. Sen lisäksi käytiin läpi kysymysten relevanttiutta tutkimuksen kannalta.

Oleellista tutkimuksen onnistumisen kannalta on hyvän mittariston laatiminen ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan edesauttaa tutkimuksen onnistumista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselylomake voi pahimmillaan pilata tutkimuksen. Hyvä kyselylomake on selkeä, kysymykset ovat spesifisiä ja lomake on kohtuullisen lyhyt ja helposti ymmärrettävä. Epäselviin kysymyksiin vastaajat vastaavat epäselvästi. (Heikkilä 2008: 47–48) Mittaristo pohjautuu McMillanin ja Chavisin (1986: 8–9) määritelmälle yhteisöllisyydestä ja sen pohjalta muodostettuun SCI -mittaristoon (*sense of community index*). He määrittelivät yhteisöllisyyden koostuvan neljästä elementistä: jäsenyydestä, vaikutuksesta tunteesta, lujittumisesta eli tarpeiden integroinnista ja täyttämisestä sekä jaetusta emotionaalisesta yhteydestä. Vaikka McMillanin ja Chavisin määritelmä on jo yli kolmekymmentä vuotta vanha, on se edelleen paikkansa pitävä määrittely ja käytettävissä nykypäivänä. Se on käytetyin kvantitatiivinen mittaristo tutkittaessa yhteisöllisyyttä. (Community Science 2017). Monien tutkijoiden mukaan juuri McMillanin ja Chavisin teoria ja mittaristo on paras perusta yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä tutkittaessa ja se onkin käytetyin teoreettinen perusta yhteisöjen psykologiaa tutkittaessa (Obst ym. 2002: 90–91).

Tutkimuksen kyselylomake on liitteenä 1. Lomakkeen ensimmäinen osio käsittelee yleisesti yhteisöllisyyden tärkeyttä Golf Talman yhteisön jäsenille. Osiot kahdesta seitsemään käsittelee tarpeiden integrointia ja täyttämistä ja osiot kahdesta kolmeentoista käsittelee jäsenyyttä elementtinä Golf Talman yhteisössä. Osioissa neljätoista–kahdeksantoista kysytään yhteisön vaikutuksesta ja osioissa yhdeksäntoista–kaksikymmentäneljä taas jaettua emotionaalista yhteyttä. Online-yhteisöjen henkeä

käsitellään osioissa kaksikymmentäviisi–kaksikymmentäkahdeksan ja osioissa kaksikymmentäyhdeksän–kolmekymmentäkaksi kysytään pelikavereiden löytämisestä online-kanavien avulla. Kysymyksissä yksi–kolmekymmentäkaksi kyselylomakkeessa käytettiin 7-portaista Likertin asteikkoa, jossa 1 = täysin erimielä ja 7 = täysin samaa mieltä. Intervallasteikollinen aineisto mahdollistaa monipuoliset kvantitatiiviset analyysit. Kysymyksessä kolmekymmentäkolme selvitetään, kuinka usein vastaaja osallistuu Golf Talman järjestämiin kilpailuihin, koulutuksiin, junioritoimintaan, naistoimintaan, senioritoimintaan sekä mies- ja mid-toimintaan. Kysymyksessä kolmekymmentäneljä selvitetään kuinka usein vastaaja pelaa golfia ja kenen kanssa. Vastaajan aktiivisuutta Golf Talman online-kanavissa selvitetään kysymyksessä kolmekymmentäviisi ja vierailujen määrää kysymyksessä kolmekymmentäseitsemän. Näissä kysymyksissä vastaajalla on viisi vaihtoehtoa: päivittäin, viikoittain, muutaman kerran kuukaudessa, muutaman kerran kaudessa tai en koskaan. Jäsenyyden pituutta kysytään kysymyksessä kolmekymmentäkuusi ja vaihtoehdot ovat: alle vuoden, vuoden–viisi vuotta, viisi vuotta–10 vuotta tai yli 10 vuotta. Viimeisenä kysytään vielä vastaajien sukupuolta ja ikää. Kyselylomake luotiin online-kyselyksi Vaasan Yliopiston E-lomake -työkalun avulla.

Kyselylomake esiteltiin kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. He täyttivät kyselylomakkeen ja esitestaajien pyydettiin kiinnittämään huomiota erityisesti kyselyn osioiden selkeyteen ja ymmärrettävyyteen. Esitestaajien kommenttien perusteella kyselylomaketta muokattiin paremmin ymmärrettäväksi muutamien sanavalintojen avulla ja sen lisäksi sanaa "online-kanavat" selvennettiin esimerkkien avulla. Ymmärrettävyyden lisäksi kiinnitettiin huomiota kyselylomakkeen pituuteen ja täyttämiseen kuluvaan aikaan, mutta esitestaajien mukaan kyselylomake ei ollut pituudeltaan liian pitkä eikä siihen kulunut kummaltakaan yli kymmentä minuuttia aikaa, joten lomakkeen pituuteen ei tehty muutoksia esitestauksen pohjalta.

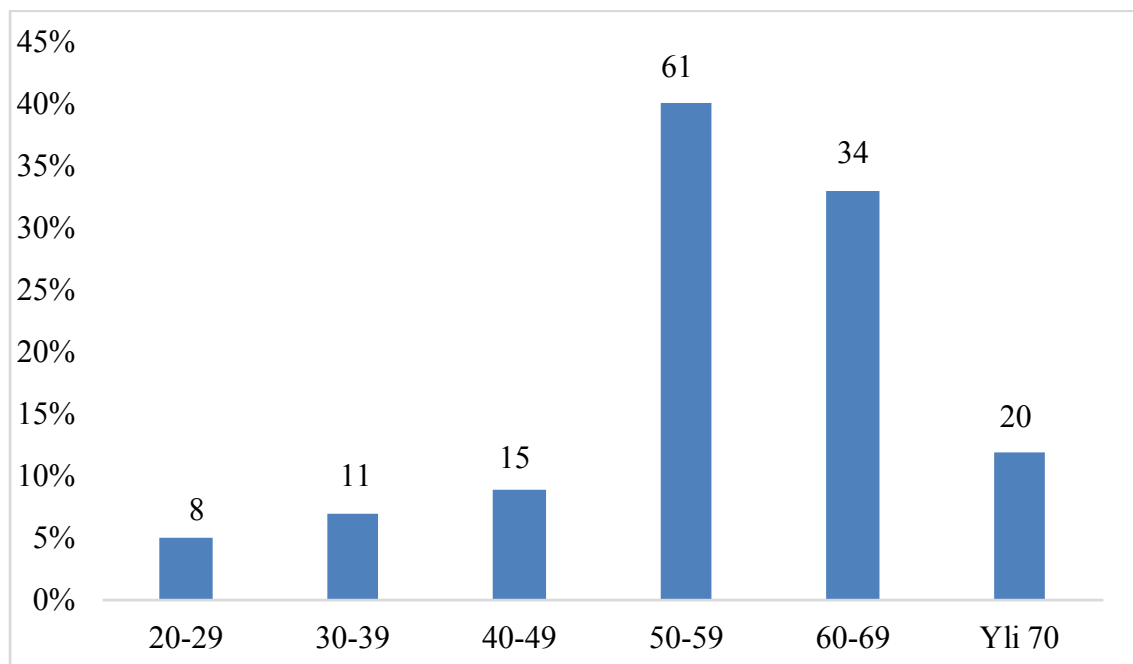
5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen aineisto kerättiin joulukuun 2017 alussa lähettämällä kyselylomake kaikille Golf Talman asiakasrekisterissä oleville tiedotteen mukana. Vastauksia saatiin yhteensä 149. Tutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoitiin kvantitatiivisilla tilastollisilla menetelmillä IBM:n SPSS -ohjelmalla. Keskeiset menetelmät olivat faktorianalyysi, varianssianalyysi ja regressioanalyysi.

5.2.1 Otos

Yksi tärkeimmistä asioista määrällisen tutkimuksen onnistumiseksi on edustava otos perusjoukosta. Jos kaikki perusjoukkoon kuuluvat osallistuisivat tutkimukseen, olisi kyseessä kokonaistutkimus. Harvoin tämä on kuitenkaan mahdollista, ellei perusjoukko ole kohtuullisen pieni. Tällöin tehdään otantatutkimus, jossa otos edustaa perusjoukkoa. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, tulee otoksen vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Otannassa määritetään ensin perusjoukko, selvitetään perusjoukkoa kuvaava rekisteri, määritetään otosyksikkö ja valitaan otantamenetelmä. Sen jälkeen suunnitellaan otannan toteutus ja suoritetaan se. Olennaista otannan suorittamisessa on satunnaisuus eli otokseen valikoituvien yksilöiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti. (Heikkilä 2008: 33–35)

Tämän tutkimuksen otoskoko oli 149. Vastausprosentti oli 8 prosenttia, sillä kyselylomake lähetettiin 1947 ihmiselle, joista 149 vastasi. Vastaajista naisia oli 29 eli 19,5 prosenttia ja miehiä 119 eli 80 prosenttia. Yksi vastaajista ei ollut määritellyt sukupuoltaan. Sukupuolijakaumaan voidaan olla tyytyväisiä, sillä golfklubeilla jäsenistä ja harrastajista suurempi osa on miehiä. Vastaajista 5 prosenttia oli 20-29 vuotiaita, 7 prosenttia 30-39 vuotiaita, 9 prosenttia 40-49 vuotiaita, 40 prosenttia 50-59 vuotiaita, 22 prosenttia 60-69 ja 13 prosenttia yli 70 vuotiaita. Ikäjakauma kuvaa hyvin golfyhteisön yleistä ikäjakaumaa. Ikäjakauma on esitetty kuvioissa 3.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

5.2.2 Faktorianalyysi

Faktorianalyysin tarkoituksena on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä määrällä muuttujia. Faktorianalyysi pyrkii selvittämään, kuinka paljon vaihtelua on muuttujien välillä ja etsii muuttujien taustalla olevia tekijöitä eli niin sanottuja piilomuuttujia. Siinä mittariston osiot muodostuvat samaa asiaa mittaviin indeksimuuttujiin. Nämä indeksimuuttujat tulkitaan ja nimetään sekä selvitetään, voidaanko niitä käyttää jatkotutkimuksissa. Faktorianalyysistä puhutaan usein esianalyysina, jonka perusteella tehdään valintoja jatkotutkimuksia varten. (Heikkilä 2008: 248.) Faktorianalyysi on kehitetty useiden muuttujien yhteisvaihtelun tarkastelemiseen samanaikaisesti. Nummenmaa (2009: 397) kuvailee faktorianalyysin selvittävän miten muuttujien väliset korrelaatiot *kimputtavat* eli ne muuttujat, joilla on samankaltaista vaihtelua keskenään, mutta jotka ovat toisista muuttujista riippumattomia, kimppuuntuvat eli yhdistyvät faktoreiksi. Sen tavoitteena on siis tiivistää muuttujat niin, että ne voidaan esittää yksikertaisemmin faktorien muodossa. Faktorien lataukset ovat keskeisellä sijalla faktorianalyysissa, sillä ne osoittavat miten paljon faktorit selittävät muuttujien vaihtelua. Mitä suurempi faktorin ja muuttujan välisen latauksen itseisarvo on, sitä enemmän faktori selittää kyseessä olevan muuttujan vaihtelua. Yksittäisten latausten tilastollista merkitsevyyttä ei voida suoraan testata, joten tutkijan on luotettava omaan intuitioon latauksia vertaillessaan. (Nummenmaa 2009: 397–403.)

Faktorianalyysi asettaa aineistolle melko tiukkoja vaatimuksia. Se edellyttää normaalijakauman voimassaoloa, vähintään välimatka-asteikollista mittausta, varianssien homogeneisuutta sekä vähintään yli sadan havainnon aineistoa. Tutkittavia tulee olla vähintään kaksi kertaa enemmän kuin analysoitavia muuttujia ja tutkittavia tulee olla vähintään 20 kertaa niin paljon kuin faktoreita. Otannan koon tulee siis olla kohtuullisen suuri faktorinanalyysissa. Aineiston mittariston suunnittelussa ja aineiston tulee olla huolellinen, jotta faktorinanalyysi olisi onnistunut. Ihanteellinen faktoriratkaisu on yksinkertainen ja se koostuu mahdollisimman pienestä määrästä faktoreita, jotka selittävät mahdollisimman paljon tutkimuskohteen kokonaisvaihtelusta. Sen lisäksi analyysin faktorien tulisi olla sisällöllisesti mielekkäästi tulkittavissa. (Nummenmaa 2009: 406–407.)

Tulkinnan kannalta tärkeintä tietoa antavat faktorien lataukset, sillä ne selittävät, miten korrelaatiot ovat kimputtuneet. Faktorianalyysissa latausten lisäksi tärkeitä arvoja on faktorien ominaisarvot, selityssasteet, kommunaliteetit, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of

Sampling Adequacy eli KMO ja reliabiliteettikertoimet eli Cronbachin alfa. Faktorien ominaisarvot kertovat, kuinka paljon eri faktorit selittävät aineiston kokonaisvaihtelusta. Kommunaliteetti taas ilmoittaa, kuinka paljon yksittäisen muuttujan vaihtelusta voidaan selittää kaikkien faktorien avulla. KMO mittaa löytyykö aineiston osioiden väliltä selkeitä osumakuvioita eli korreloivia osioryhmiä. Sen arvon tulisi olla vähintään .6, jotta aineisto täyttää faktorianalyysin kriteerit. Reliabiliteettikerroin eli Cronbachin alfa mittaa osioiden samankaltaisuutta ja korkea arvo kertoo, että osiot liittyvät vahvasti toisiinsa ja siten mittaavat samaa käsitettä. Alhainen arvo taas kertoo, että vastaajat kokivat kysymykset erilaisiksi ja sen myötä osioita ei voida pitää luotettavina mittaamaan käsitettä. Jotta mittaristoa voidaan pitää luotettavana, tulisi Cronbachin alfan olla vähintään .7. (Nummenmaa 2009: 412–418)

5.2.3 Regressioanalyysi

Regressioanalyysi on tilastollinen menetelmä, jolla selitetään muuttujien välisiä korrelaatioita. Esimerkiksi voidaan tutkia, onko asiakkaan tyytyväisyys riippuvainen myymälän visuaalisesta esillepanosta. Regressioanalyysissä pyritään etsimään aineiston väliltä yhteyksiä ja säännönmukaisuutta ja sitä löydettyä pyritään sitä kuvamaan. (Heikkilä 2008: 236–237; Holopainen & Pulkkinen 2008: 261.) Regressioanalyysissä pyritään selittämään riippuvan muuttujan vaihtelua yhdellä tai useammalla riippumattomalla muuttujalla. Yksinkertaisimmassa lineaarisessa mallissa ilmiötä kuvataan yhden muuttujan avulla. Siinä aineistoa mallinnetaan suoran linjan mukaisesti. Linjamuoto kuvaa aineiston mallia. Selittäviä muuttujia käytännössä tutkimuksissa on usein useita, jolloin kyseessä on monimuuttujaregressioanalyysi (Holopainen ym. 2008: 261, 275). Nummenmaa (2009: 315–316) mukaan lineaarinen regressioanalyysi edellyttää normaalijakaumaoletuksen voimassa oloa, vähintään välimatka-asteikollista mittausta, varianssien homogeenisuutta ja havaintoja vähintään 50, mutta mielellään ainakin 100.

Regressioanalyysi perustuu korrelaatioihin, joissa muuttujien välisiä yhteyksiä tutkitaan laskemalla niiden välinen korrelaatiokerroin. Korrelaatiokerroin mittaa muuttujien välisen yhteyden voimakkuutta ja yleisin käytetty kerroin on Pearsonin korrelaatiokerroin. Siinä edellytyksenä on, että molempien muuttujien mitta-asteikkojen on oltava vähintään välimatka-asteikkoja. Korrelaatiokerroin voi olla positiivinen tai negatiivinen. Positiivisessa kertoimessa muuttujien arvot muuttuvat samaan suuntaan ja negatiivisessa taas vastakkaisiin suuntiin. Muuttujien välillä on voimakas lineaarinen yhteys, jos korrelaatiokerroin on lähellä ykköstä ja jos taas korrelaatiokerroin on lähellä

nollaa, ei muuttujien välillä ole lineaarista yhteyttä. Tulkinnessa tulee kuitenkin olla varovainen, sillä useasti korrelaatiokerrointa käytetään väärin. Korkea korrelaatiokerroin ei takaa muuttujien välistä yhteyttä. Yhteyteen voi vaikuttaa ulkopuoliset tekijät, kuten klassisessa esimerkissä jäätelönsyönnistä ja hukkumisista, jotka korreloivat vahvasti keskenään, mutta oikeasti vaikuttaja yhteinen tekijä oli kesä. Myöskään lähellä nollaa oleva korrelaatiokerroin ei tarkoita sitä, että muuttujien välillä ei olisi minkäänlaista yhteyttä. Yhteys ei vain tässä tapauksessa ole lineaarista ja tärkeää on tarkastaa hajontakuviot asian tulkittamiseksi. (Holopainen ym. 2008: 233–246.) Korrelaatioiden välillä voi olla myös multikollineaarisuutta, jos muuttujien välillä on liian vahva yhteys. SPSS:ssä regressioanalyysiin liittyvän VIF-arvon tulisi olla Fieldin (2013: 324–326) mukaan alle 10 ja Holopaisen ja Pulkkinen (2008: 279) mukaan alle 5, jotta syytä huoleen ei ole. VIF-arvon keskiarvon tulisi olla yli 1 tai muuten regressio voi olla vääristynyt. Toleranssi-arvon tulisi olla yli 0.2, jotta multikorrelaatio-ongelmaa ei olisi.

Kun regressioanalyysi on ajettu, on ensimmäisenä tarkistettava, onko malli riittävän hyvä. Tutkijan tulee tarkastaa, onko syytä poistaa tai lisätä riippumattomia muuttujia tai muuttaa mallin muotoa, jotta malli olisi riittävän hyvä. Regressioanalyysissä aineistoa kuvaa selitysaste R^2 , joka kertoo, kuinka paljon vaihtelusta selittyy mallin avulla verrattuna siihen, kuinka paljon vaihtelua on selitettävänä alun perin. Se on siis arvio, kuinka paljon riippuvan muuttujan kokonaisvaihtelusta voidaan selittää riippumattomilla muuttujilla. Esimerkiksi jos aineiston R^2 arvo on .600, eli mallin riippumattomat muuttujat selittää 60 prosenttia riippuvan muuttujan tuloksista ja 40 prosenttia riippuvan muuttujan syistä on tuntemattomia. Jos selityskerroin on siis pieni, malli ei kuvaa aineistoa hirveän tarkasti. Mallin hyvyttä voidaan tutkia myös t - tai p -arvojen avulla. t -arvo testaa hypoteesia, jonka mukaan parametri kyseisessä mallissa on nolla. Sen tulisi olla vähintään 2, jotta voidaan nähdä poikkeako parametri nolasta tilastollisesti. Suuri t -arvo vastaa pientä p -arvoa ja pieni t -arvo suurta p -arvoa. p -arvo kertoo regressiolinjan kaltevuuden ja riippumattoman ja riippuvan muuttujan suhteen vahvuuden. Jos se on merkittävä (Sig. < .05), riippumaton muuttuja merkittävästi ennustaa riippuvaa muuttujaa. (Holopainen ym. 2008: 277–279; Field 2013: 320.)

Regressioanalyysi on herkkä poikkeaville havainnoille ja ne saattavat merkitsevästi vaikuttaa analyysin tuloksiin, joten ne tulee tarkastaa. Field (2013: 306) suosittelee poistamaan poikkeavat havainnot, joiden *standardized residual* arvo ylittää 2.5 tai alittaa -2.5, jos kyseiset arvot ylittävät yhden prosentin kaikista havainnoista. Poikkeaville arvoille voi tarkistaa Cook's:in arvot ja kaikki arvot, jotka ovat alle 1 ei

tarvitse poistaa sillä ne eivät merkittävästi vaikuta regressioanalyysiin (Field 2013: 309). Aineistossa tulee olla riittävän suuri määrä havaintoja, jotta regressioanalyysin tulokset ovat tilastollisesti merkittäviä. Field (2013: 313) suosittelee vähintään 15 havaintoa jokaista riippumatonta muuttujaa kohti. Eli jos analyysissä käytetään kuutta riippumatonta muuttujaa, olisi havaintoja olla vähintään 90. Yksinkertaisin sääntö on, että mitä suurempi otoskoko, sitä parempi.

5.3 Varianssianalyysi

Varianssianalyysissa tutkitaan kahden tai useamman ryhmän tilastollisesti merkitseviä keskiarvojen eroavaisuuksia. Yksisuuntainen varianssianalyysi on yksi eniten käytetyistä tilastollisista menetelmistä käyttäytymistieteissä. Niistä käytetään usein lyhennettä ANOVA, joka tulee englannin kielisestä nimestä. Jos tarkastellaan ainoastaan kaksiluokkaisen, esimerkiksi sukupuolen, riippumattoman muuttujan vaikutusta riippuvaan muuttujaan, käytetään t-testiä. Jos kyseessä on useampiluokkainen riippumaton muuttuja, käytetään yksisuuntaista varianssianalyysia eli ANOVA. (Nummenmaa 2009: 184-185.)

Varianssianalyysissa tutkitaan, onko kahdessa tai useammassa ryhmässä keskimäärin erisuuruisia mittaustuloksia. Nimensä mukaisesti tarkastellaan muuttujissa havaittavaa hajontaa eli varianssia. ANOVA:ssa tarkastellaan muuttujien yhteisvarienssia, ryhmien välistä varianssia sekä ryhmien sisäistä varianssia. Varianssianalyysin ehtoina on normaalijakauman oletuksen voimassaolo, vähintään välimatka-asteikollinen mittaus, varianssien homogeenisuus ja noin 20-30 havaintoa jokaisesta tarkasteltavasta ryhmästä. SPSS:n varianssianalyysin tuloksista tulee tarkastaa Levenen testi, jossa oletuksena on, että riippuvien muuttujien kohdalla ryhmien välillä ei löydy eroja hajonnassa. Eli Levenen testin ei tulisi olla tilastollisesti merkitsevä. ANOVA:n Sig. arvon tulee olla korkeintaan ,05, jotta se kertoo, että mallista löytyy ryhmiä, joiden välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Varianssianalyysi ei itsessään kuvaa kovin yksityiskohtaisesti muuttujien välisiä yhteyksiä ja yleensä analyysissa vertaillaan SPSS:ssä ajettujen tulosten Post Hoc taulukon avulla, missä verrataan kaikkia ryhmiä kaikkiin muihin ryhmiin. Fisherin F-suhteen avulla voidaan tarkastella, ovatko varianssit yhtä suuria. (Nummenmaa 2009: 186-187, 203-211.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kvantitatiivisia tutkimuksia arvioitaessa tärkeimmät käsitteet ovat perinteisesti olleet reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen tulosten kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta eri tavoilla. Esimerkiksi jos kaksi tutkijaa päätyy samankaltaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tai ilmiötä tutkitaan eri tutkimuksissa ja saadaan sama tulos, voidaan näitä tuloksia pitää luotettavina. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa reliabiliteettia arvioidaan erilaisten tilastollisten menetelmien avulla. Mittauksien tasoa myös pyritään kohottamaan kehittämällä kansainvälisesti testattuja mittareita, joiden avulla päästään luotettavasti vertailemaan ja arvioimaan tuloksia eri maista. (Hirsjärvi ym. 2007: 226.)

Tässä tutkimuksessa käytetty mittaristo pohjautuu McMillanin ja Chavisin (1986: 8–9) määritelmälle yhteisöllisyydestä ja sen pohjalta muodostettuun SCI -mittaristoon (*sense of community index*). Tämä mittaristo on käytetyin mittaristo tutkittaessa yhteisöllisyyttä kvantitatiivisilla menetelmillä. Tämän mittariston käyttö siis lisää tutkimuksen reliabiliteettia, sillä käytetyn ja testatun mittariston avulla pystytään nostamaan mittauksen tasoa ja vähentämään riskiä sille, että tulokset eivät mittaisi sitä mitä kysytään. Kuitenkaan tällä kansainvälisesti testatulla ja tunnustetulla mittaristolla ei voida täysin taata tutkimuksen reliabiliteettia. Siihen vaikuttaa myös vastaajien tapa vastata tutkimukseen. Esimerkiksi ovatko vastaajat vastauksissaan täysin rehellisiä ja eroavatko vastaukset todellisesta käyttäytymisestä. Tutkimuksen kyselyyn vastattiin nimettömästi omalla ajallaan, joten tämä saattaa vaikuttaa vastauksiin. Ihmiset saattavat kysymyksiin vastata ajatellen, että näin hänen kuuluisi vastata eivätkä ole täysin rehellisiä. Tätä hankaloittaa myös se, että tutkimuksen kysymyksiin ei ole olemassa tiettyjä oikeita vastauksia ja vastaajat eivät välttämättä ole kyseisiä asioita ennen miettineet, joten heillä ei ole vielä tutkimuksen aihealueisiin omia mielipiteitä muodostunut.

Tässä tutkimuksessa otosta ei rajattu tarkoitushakuisesti, joten vastaajajoukon rajaaminen ei ollut ongelma. Kysely lähetettiin siis kaikille Golf Talman yhteisön jäsenille ketään rajaamatta. Otoksen voidaan sanoa kuvaajan hyvin perusjoukkoa, kun tarkastellaan vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaa golfkentän yhteisön ikä- ja sukupuolijakaumiin. Reliabiliteetin kannalta haastavaa oli muodostaa teoreettinen viitekehys useisiin eri tieteenalojen lähteisiin perustuen, kun samoja käsitteitä, kuten esimerkiksi yhteisö ja yhteisöllisyys määritetään ja käytetään akateemisissa lähteissäkin

hyvin eri tavalla, ajoittain ristiriitaisestikin. Tutkimuksen käsitteiden reliabiliteettia vahvistetaan tekemällä käsitteille faktorianalyysi. Faktorianalyysissa faktorien reliabiliteettikerroin eli Cronbachin alfa mittaa osioiden samankaltaisuutta ja korkea arvo kertoo, että osiot liittyvät vahvasti toisiinsa ja siten mittaavat samaa käsitettä.

Tutkimuksen validiteetilla arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä eli kuinka hyvin tutkimusmenetelmä tai mittaristo mittaa sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksessa käytetty mittaristo ei aina mittaa sitä, mitä tutkija haluaa tutkia. Esimerkiksi kyselylomakkeessa vastaajat voivat käsittää kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija on itse ajatellut, jolloin tulokset eivät välttämättä ole päteviä. Tutkimusmenetelmä tai mittaristo saattaa siis aiheuttaa virheitä tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2007: 226–227.) Validiteetin kannalta tärkeintä on kyselylomakkeen huolellinen laatiminen, jotta vastaukset ovat laadukkaita ja mittaristo mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tässä tutkimuksessa mittaristo laadittiin kansainvälisesti tunnettuun ja käytettyyn McMillanin ja Chavisin mittaristoon yhteisöllisyydestä perustuen. Tämä vahvistaa tutkimuksen validiteettia. Tämän tutkimuksen tuloksista osa ei ole tilastollisesti merkitseviä, joten tällä on vaikutusta tutkimuksen tulosten validiteettiin. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat eivät ole ymmärtäneet mittariston tiettyjä kohtia oikealla tavalla tai eivät ole keskittyneet vastaamiseen, joten kaikkia tuloksia ei voida tilastollisesti tarkastella. Vaikka mittaristo pohjautui yhteisöllisyyden käsitteen tutkimuksissa eniten käytettyyn mittaristoon, ei silti pystytty sen avulla takaamaan tulosten täydellistä validiteettia. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat virheelliset vastaukset, jotka eivät kuvasta todellisia mielipiteitä. Otos jäi myös suhteellisen pieneksi suhteessa perusjoukkoon, mikä saattaa lisätä satunnaisvirhettä.

Tämän tutkimuksen validiteettia vahvistaa se, että tutkija on ollut mahdollisimman avoin ja rehellinen raportissa ja tehnyt sekä raportoinut kaiken avoimesti. Tätä raporttia replikoimalla toinen tutkija saisi tämän vuoksi luultavasti kohtuullisen samat tulokset, jos hän tekisi tutkimuksen samoin keinoin. Tutkimuksen hyvä validiteetti ei tarkoita, että yksi tutkimus on koko totuus, vaan että toinen tutkija toistaessaan saavuttaisi samankaltaisia tuloksia. Tämä tutkimus on vain yksi otos ja samasta aiheesta tulisi tehdä jatkotutkimuksia validiteetin vahvistamiseksi. Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa tulee myös huomioida, että kvantitatiivisella tutkimuksella ei voida saavuttaa samanlaista syvällistä ymmärrystä kuluttajien motivaatioista ja käyttäytymisestä kuin kvalitatiivisilla menetelmillä.

6 YHTEISÖLLISYYDEN VAIKUTUKSET GOLFKLUBILLA

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu kyselylomakkeen aineistosta SPSS-ohjelmalla suoritettujen ajojen raportoinnista sekä analysoinnista. Keskeisimmät menetelmät ajoissa ovat faktorianalyysi, varianssianalyysi sekä regressioanalyysi. Tutkimuksessa vastaajia oli yhteensä 149.

6.1 Tutkimuksen ulottuvuudet

Taulukossa 2. on nähtävissä faktorianalyysin tulokset. Kaiser-Meyer-Oklinin arvo oli .926, joten aineisto täyttää faktorianalyysin kriteerit ja aineiston osioiden väliltä löytyy selkeitä osumakuvioita. Aineistosta muodostui faktorianalyysissa neljä ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus mittaa lujittumisen käsitettä eli sitä, kuinka jäsenten tarpeet integroituu ja täyttyy yhteisössä. Toisin sanoen kuinka hyvin jäsenten tarpeet kohtaavat yhteisön resurssit. Ulottuvuus koostuu viidestä osiosta: yhteisön jäsenet ja minä arvostamme samoja asioita; tämän yhteisö on onnistunut tavoittamaan jäsenten tarpeet; voin luottaa ihmisiin tässä yhteisössä; tällä yhteisöllä on hyvät johtajat; olen toiveikais tämän yhteisön tulevaisuudesta. Toinen ulottuvuus mittaa jäsenyyden käsitettä eli kuuluvuuden tunnetta yhteisöön ja jäsenten yhteisöllisyyden tunnetta. Ulottuvuus koostuu neljästä osiosta: minulle on tärkeää kokea yhteisöllisyyttä yhteisön jäsenten kanssa; käytän paljon aikaa ja vaivaa tämän yhteisön osana olemiseen; tähän yhteisöön sopeutuminen on minulle tärkeää; minulle on tärkeää olla osa tätä yhteisöä. Kolmas ulottuvuus mittaa on yhteisöllisyyttä onlineissa ja koostuu kolmesta osiosta: olen yhteydessä yhteisöön tai sen jäseniin online-kanavissa; tykkään olla yhteydessä muihin jäseniin online kanavissa; minulle on tärkeää olla yhteydessä jäseniin online-kanavissa. Neljäs ulottuvuus taas mittaa emotionaalista yhteyttä eli jäsenten sitoutumista siihen, että jäsenet jakavat yhdessä historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa ja kokemuksia. Se koostuu kolmesta osiosta: tunnistan suurimman osan tämän yhteisön jäsenistä; useimmat tämän yhteisön jäsenistä tuntevat minut; tämän yhteisön jäsenet jakavat tärkeitä tapahtumia yhdessä.

Taulukko 2. Faktorianalyysin tulokset

Ulottuvuudet	Käsitteen määrittely	Osiot	EFA tulokset	Cron- bachin alpha
			N=149 Lataukset	
<u>LUJITTUMINEN</u>	Tarpeiden integrointi ja täyttäminen	Yhteisön jäsenet ja minä arvostamme samoja asioita Tämä yhteisö on onnistunut tavoittamaan jäsentensä tarpeet Voin luottaa ihmisiin tässä yhteisössä Tällä yhteisöllä on hyvät johtajat Olen toiveikas tämän yhteisön tulevaisuudesta	.697 .826 .741 .693 .739	.866
<u>JÄSENYYS</u>	Kuuluvuuden tunne ja suhde toisiin jäseniin	Minulle on tärkeää kokea yhteisöllisyyttä yhteisön jäsenten kanssa Käytän paljon aikaa ja vaivaa tämän yhteisön jäsenenä olemiseen Tähän yhteisöön sopeu- tuminen on minulle tärkeää Minulle on tärkeää olla osa tätä yhteisö	.693 .653 .791 .660	.903
<u>YHTEISÖLLISYYS ONLINESSA</u>	Online-kanavien vai- kutukset yhteisöllisyyteen	Olen yhteydessä yhteisöön tai sen jäseniin online kanavien kautta Tykkään olla yhteydessä muihin jäseniin sosiaalisen median kautta Minulle on tärkeää olla yhteydessä jäseniin online- kanavien kautta	.781 .818 .761	.907
<u>EMOTIO- NAALINEN YHTEYS</u>	Sitoutuminen yhteisten kokemusten jakamiseen	Tunnistan suurimman osan tämän yhteisön jäsenistä Useimmat yhteisön jäsenistä tuntevat minut Tämän yhteisön jäsenet jakavat tärkeitä tapahtumia ja juhlia yhdessä	.792 .770 .602	.844

Kuten taulukosta 2. on nähtävissä, kaikki osiot latautuivat yli .6 eli näin ollen täyttävät faktorianalyysin kriteerit. Faktorianalyysissa poistettiin kaikki osiot, jotka latautuivat alle .6, koska ne latautuivat liian heikosti. Kaikista muuttujista muodostettiin indeksimuuttujat. Cronbachin alpha lujittuminen -ulottuvuudelle oli .866, jäsenyys -ulottuvuudelle .903, yhteisöllisyys online -ulottuvuudelle .907 ja emotionaalinen yhteys -ulottuvuudelle .844. Cronbachin alpha kertoo indeksimuuttujien luotettavuudesta, joten koska kaikki tämän analyysin indeksimuuttujat ovat yli .8, niiden voidaan todeta olevan luotettavia.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 149 ihmistä. Kyselyssä käytettiin mittaristoa yhdestä seitsemään, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä. Lujittuminen -ulottuvuudessa 143 vastaajan keskiarvo oli 4,75 ja keskihajonta 0,97 eli vastaajat kallistuivat enemmän sen puolelle, että jäsenten tarpeet kohtaavat yhteisön resurssit. Jäsenyys -ulottuvuuden vastaajia oli 144 ja keskiarvo oli 3,97 ja keskihajonta 1,37 eli vastaajat olivat kohtuullisen neutraaleja sen suhteen, kuinka he tunsivat kuuluvansa yhteisöön. Online yhteisöllisyyden ulottuvuudessa 148 vastaajan keskiarvo oli 2,99 ja keskihajonta 1,61 eli vastaajat eivät pitäneet yhteydenpitoa online-kanavissa yhteisöön ja yhteisön jäseniin hirveän tärkeänä. Emotionaalinen yhteys -ulottuvuuteen vastasi 142 ja vastausten keskiarvo oli 3,09 ja keskihajonta 1,29 eli vastaajat kallistuivat hiukan enemmän sen suuntaan, että yhteisön jäsenet eivät jaa yhdessä historiaa, paikkaa, aikaa ja kokemuksia.

6.2 Yhteisöllisyyteen vaikuttavat tekijät

6.2.1 Jäsenyys & sukupuoli

Taulukossa 3. on nähtävissä T-testin tulokset, jossa riippuvana muuttujana on jäsenyys ja riippumattomana muuttujana on sukupuoli. T-testi oli merkittävä $T(1,282) = 141,39, p. < .02$. Taulukossa on raportoitu muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat.

Taulukko 3. Jäsenyys & sukupuoli

Riippuva muuttuja	Nainen		Mies	
	Mean	SD	Mean	SD
Jäsenyys	4,26	(1,42)	3,89	(1,35)

T-testi oli merkittävä $T(1,282) = 141,39, p. < .02$.

T-testin Sig. arvo on ,202, mikä tarkoittaa sitä, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Sukupuolten välillä ei ole siis tilastollisesti merkitseviä eroja jäsenyyden eli kuuluvuuden tunteeseen.

6.2.2 Jäsenyys & jäsenyyden pituus

Taulukossa 4. on nähtävissä jäsenyys -indeksimuuttujan ja jäsenyyden pituuden varianssianalyysi. Taulukossa on raportoitu muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(2,018) = 132,136, p. <,096$.

Taulukko 4. Jäsenyys & jäsenyyden pituus

Riippuva muuttuja	Alle vuoden		Vuoden - 5 vuotta		5- 10 vuotta		Yli 10 vuotta		En ole ollenkaan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Jäsenyys	5,13	(,722)	3,77	(1,19)	3,86	(1,26)	4,21	(1,46)	3,32	(1,23)

F-testi oli merkittävä $F(2,018) = 132,136, p. <,096$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,242. Arvo on ovat korkeampi kuin .05 eli ne eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA:ssa oletuksena on, että riippuvien muuttujien kohdella ryhmien välillä ei löydy eroja hajonnassa. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,096 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Jäsenyyden pituudella ei siis voida sanoa olevan merkittävää merkitystä jäsenyyden tunteeseen.

6.2.3 Jäsenyys & pelioikeuden pituus

Taulukossa 5. taas on nähtävissä tulokset varianssianalyysistä, jossa riippuvana muuttujana oli jäsenyys ja riippumattomanana pelioikeuden pituus. Taulukossa on raportoitu muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(1,265) = 106,110, p. <,288$.

Taulukko 5. Jäsenyys & pelioikeuden pituus

Riippuva	Alle vuoden		Vuoden - 5 vuotta		5- 10 vuotta		Yli 10 vuotta		En ole ollenkaan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Jäsenyys	3,67	(,804)	4,13	(,903)	3,77	(1,38)	4,23	(1,48)	3,40	(1,35)

F-testi oli merkittävä $F(1,265) = 106,110$, $p. < ,288$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig.-arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,074. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,288 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Näin ollen voidaan päätellä, että myöskään pelioikeuden pituudella ei ole merkitystä jäsenyyden tunteeseen.

6.2.4 Jäsenyys & osakkuuden pituus

Varianssianalyysin, jossa riippuvan muuttujan eli jäsenyyden eroavaisuutta osakkuuden pituuteen tutkittiin, tulokset löytyvät taulukosta 6. Muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat on raportoitu taulukossa. F-testi oli merkittävä $F(1,472) = 113,116$, $p. < ,226$.

Taulukko 6. Jäsenyys & osakkuuden pituus

Riippuva	Vuoden - 5 vuotta		5- 10 vuotta		Yli 10 vuotta		En ole ollenkaan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Jäsenyys	3,44	(1,18)	4,00	(1,18)	4,24	(1,34)	3,87	(1,33)

F-testi oli merkittävä $F(1,472) = 113,116$, $p. < ,226$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,759. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,226 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Eli osakkuuden pituudella ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja jäsenyyteen nähden.

6.2.5 Jäsenyys & ikä

Taulukossa 7. riippuvana muuttujana oli jäsenyys ja riippumattomana muuttujana ikä. Taulukossa on nähtävillä muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(2,248) = 138,143$, $p. <,043$.

Taulukko 7. Jäsenyys & ikä

Riippuva	20-29 vuotta		30-39 vuotta		40-49 vuotta		50-59 vuotta		60-69 vuotta		Yli 70 vuotta	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Jäsenyys	4,36	(,642)	3,73	(1,44)	3,61	(1,06)	3,80	(1,42)	3,91	(1,43)	4,86	(1,88)

F-testi oli merkittävä $F(2,248) = 138,143$, $p. <,043$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,180. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,043 eli ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Jäsenyyteen eli kuulumisen tunteeseen on siis ikäryhmien välillä tilastollisesti merkittäviä eroja.

Tulokset osoittavat, että vastaajille, jotka olivat iältään yli 70 vuotta jäsenyys eli kuulumisen tunne oli tärkeämpää kuin vastaajille iältään 50-59 ($M = 4,86$ vs. $M = 3,80$, $F = 2,248$, $p <,039$). Samoin jäsenyys oli merkityksellisempää yli 70 vuotiaille verrattuna 40-49 vuotiaisiin. ($M = 4,86$ vs. $M = 3,61$, $F = 2,248$, $p <,063$). Tästä voidaan päätellä, että eläkkeellä oleville iältään vanhemmille ihmisille kuulumisen tunne golfyhteisöille oli tärkeämpää kuin keski-ikäisille vastaajille, jotka ikänsä puolesta vielä ovat työelämässä. Muiden ryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja.

6.2.6 Lujittuminen & klubilla vierailujen useus

Taulukossa 8. on tulokset ANOVA -testistä, jossa riippuvana muuttujana oli lujittuminen ja riippumattomana muuttujana klubilla vierailujen useus. F-testi oli merkittävä $F(1,247) = 139,142$, $p. <,295$.

Taulukko 8. Lujittuminen & klubilla vierailujen useus

Riippuva	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Kausittain		En koskaan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Jäsenyys	5,13	(,462)	4,24	(,963)	4,79	(,093)	4,76	(,935)	3,91	(1,43)

F-testi oli merkittävä $F(1,247) = 139,142$, $p. < ,295$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,600. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,295 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja.

6.2.7 Emotionaalinen yhteys & kilpailuihin osallistuminen

Varianssianalyysin, jossa tutkittiin riippuvan muuttujan eli emotionaalisen yhteyden eroavaisuutta kilpailuihin osallistumisen aktiivisuuteen, tulokset löytyvät taulukosta 9. Muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat on raportoitu taulukossa. F-testi oli merkittävä $F(14,933) = 137,140$, $p. < ,000$.

Taulukko 9. Emotionaalinen yhteys ja kilpailuihin osallistuminen

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Kausittain	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Jäsenyys	2,46	(1,04)	3,08	(1,20)	4,29	(1,37)	4,37	(,970)

F-testi oli merkittävä $F(14,933) = 137,140$, $p. < ,000$.

Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, on ,251 eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,000 eli ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Emotionaalinen yhteys faktorianalyysissä tarkoitti, että yhteisön jäsenet eivät jaa yhdessä historiaa, paikkaa, aikaa ja kokemuksia.

Tulosten mukaan kilpailuihin osallistumisen useudella voidaan sanoa olevan vaikutusta emotionaaliseen yhteyteen eli sitoutumiseen siihen, että jäsenet ovat jakaneet ja tulevat

jakamaan historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa sekä kokemuksia yhdessä. Tulokset osoittavat, että ne vastaajat, jotka osallistuivat kilpailuihin päivittäin, kokivat emotionaalista yhteyden merkittävämpänä, kuin ne, jotka osallistuivat viikoittain ($M = 2,46$ vs. $M = 3,08$, $F = 14,933$, $p < ,026$.), kuukausittain ($M = 2,46$ vs. $M = 4,29$, $F = 14,933$, $p < ,001$.) tai kausittain ($M = 2,46$ vs. $M = 4,37$, $F = 14,933$, $p < ,000$.). Eli siis ne vastaajat, jotka osallistuivat kilpailuihin kausittain, kokivat emotionaalisen yhteyden vähemmän merkittävänä, kun taas ne, jotka osallistuivat kilpailuihin päivittäin, kokivat emotionaalisen yhteyden merkittävämpänä. Myös kuukausittain osallistuvien ja viikoittain osallistuvien välillä oli tilastollisesti merkitsevää eroja, jonka mukaan kuukausittain kilpailuihin osallistuville emotionaalinen yhteys oli vähemmän tärkeää kuin viikoittain osallistuville ($M = 3,08$ vs. $M = 4,29$, $F = 14,933$, $p < ,039$.). Kuukausittain ja kausittain kilpailuihin osallistuvien välillä ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja.

6.2.8 Lujittuminen & kilpailuihin osallistuminen

Taulukossa 10. riippuvana muuttujana oli lujittuminen ja riippumattomana muuttujana kilpailuihin osallistumisen useus. Taulukossa on nähtävillä muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(1,746) = 138,141$, $p < ,160$.

Taulukko 10. Lujittuminen & kilpailuihin osallistuminen

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Kausittain	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Lujittuminen	4,69	(,979)	4,67	(,984)	5,00	(,786)	5,20	(,952)

F-testi oli merkittävä $F(1,746) = 138,141$, $p < ,160$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,357. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,160 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Eli lujittumisen tunteella ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja kilpailujen osallistumisen useuteen verrattuna.

6.2.9 Emotionaalinen yhteys & koulutuksiin osallistuminen

Taulukossa 11. taas on nähtävissä tulokset ANOVA:sta, jossa riippuvana muuttujana oli emotionaalinen yhteys ja riippumattomana koulutuksiin osallistuminen. Taulukossa on raportoitu muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(4,500) = 134,136$, $p. < ,013$.

Taulukko 11. Emotionaalinen yhteys & koulutuksiin osallistuminen

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Emotionaalinen yhteys	2,94	(1,13)	3,36	(1,48)	4,58	(,500)

F-testi oli merkittävä $F(4,500) = 134,136$, $p. < ,013$.

Levenen testin Sig. arvo jäsenyys -muuttujalle, on ,002 eli tulokset ovat tilastollisesti merkittäviä, joten ne ei täytä ANOVA:n kriteereitä. ANOVA -taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,013 eli ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko Levenen testi tarpeen, sillä ryhmät ovat erilaisia. Koska testi on marginaalisesti merkitsevä ja Sig. on alle .1, voidaan tulosten sanoa olevan merkitseviä. Emotionaalinen -yhteys ulottuvuus tarkoitti, että vastaajat kallistuivat hiukan enemmän sen suuntaan, että yhteisön jäsenet eivät jaa yhdessä historiaa, paikkaa, aikaa ja kokemuksia. Eli se tarkoittaa, että ne, jotka käyvät koulutuksissa päivittäin tai viikoittain kokivat vahvemmin emotionaalista yhteyttä kuin ne, jotka käyvät koulutuksissa vain viikoittain.

6.2.10 Lujittuminen & koulutuksiin osallistuminen

Taulukossa 12. riippuvana muuttujana oli jäsenyys ja riippumattomana muuttujana ikä. Taulukossa on nähtävillä muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(1,249) = 135,137$, $p. < ,290$.

Taulukko 12. Lujittuminen & koulutuksiin osallistuminen

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Lujittuminen	4,68	(,934)	4,92	(1,03)	5,15	(,473)

F-testi oli merkittävä $F(1,249) = 135,137$, $p. < ,290$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys -muuttujalle, joka on ,343. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,290 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Näin ollen voidaan päätellä, että koulutuksiin osallistumisen useudella ei ole merkitystä lujittumisen tunteeseen.

6.2.11 Emotionaalinen yhteys & pelaa yksin

Varianssianalyysin, jossa tutkittiin riippuvan muuttujan eli yksin pelaamisen useuden vaikutusta emotionaaliseen yhteyteen, tulokset löytyvät taulukosta 13. Muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat on raportoitu taulukossa. F-testi oli merkittävä $F(1,052) = 129,133$, $p. < ,383$.

Taulukko 13. Emotionaalinen yhteys & pelaa yksin

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Kausittain		En koskaan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Emotionaalinen yhteys	2,86	(1,21)	3,31	(1,38)	3,15	(1,92)	3,26	(1,29)	4,00	(,942)

F-testi oli merkittävä $F(1,052) = 129,133$, $p. < ,383$.

Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle oli ,233. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,383 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja.

6.2.12 Emotionaalinen yhteys & uusien Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen

Taulukossa 14. riippuvana muuttujana oli emotionaalinen yhteys ja riippumattomana muuttujana uusien Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen eli niiden kanssa, joita ei entuudestaan tunne. Taulukossa on nähtävillä muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(1,915) = 126,130$, $p. <,112$.

Taulukko 14. Emotionaalinen yhteys & uusien Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Kausittain		En koskaan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Emotionaalinen yhteys	2,55	(1,24)	3,17	(1,24)	3,20	(1,29)	3,13	(1,29)	5,00	(,471)

F-testi oli merkittävä $F(1,915) = 126,130$, $p. <,112$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,176. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,112 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Näin ollen voidaan päätellä, että uusien Talman jäsenten kanssa pelaaminen ei vaikuta emotionaalisen yhteyden tunteeseen.

6.2.13 Emotionaalinen yhteys & ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen

Riippuvana muuttujana taulukossa 15. oli emotionaalinen yhteys ja riippumattomana muuttujana ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen. Taulukossa on nähtävillä muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(4,576) = 135,139$, $p. <,002$.

Taulukko 15. Emotionaalinen yhteys & ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaaminen

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Kausittain		En koskaan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Emotionaalinen yhteys	1,76	(,659)	2,86	(1,33)	3,01	(1,22)	3,12	(1,23)	4,33	(1,22)

F-testi oli merkittävä $F(4,576) = 135,139$, $p. < ,002$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,156. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,002 eli ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa pelaamisella on siis vaikutusta emotionaalisen yhteyden tuntemiseen. Emotionaalinen yhteys faktorinanalyysin perusteella tarkoittaa, että yhteisön jäsenet eivät jaa yhdessä historiaa, paikkaa, aikaa ja kokemuksia.

Tilastollisesti merkitseviä eroja oli niiden välillä, jotka pelaavat ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa päivittäin ja niiden, jotka pelaavat vain kausittain tai eivät koskaan. Ne, jotka pelasivat tuttujen talmalaisten kanssa päivittäin, kokivat emotionaalisen yhteyden tunnetta tärkeämmäksi, kuin ne, jotka pelasivat tuttujen talmalaisten kanssa vain kausittain ($M = 1,76$ vs. $M = 3,12$, $F = 4,576$, $p < ,045$.) tai eivät koskaan. ($M = 1,76$ vs. $M = 4,33$, $F = 4,576$, $p < ,000$.) Ne, jotka eivät koskaan pelanneet ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa, kokivat emotionaalisen yhteyden kaikkia muita vastaajia vähemmän tärkeänä. Niiden, jotka pelasivat viikoittain tai kuukausittain välillä tai muihin vastaajiin verrattuna ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja.

6.2.14 Emotionaalinen yhteys & perheen kanssa pelaaminen

ANOVA:n tulokset, jossa riippuvana muuttujana oli emotionaalinen yhteys ja riippumattomana perheen kanssa pelaaminen, tulokset löytyvät taulukosta 16. Taulukossa on nähtävillä muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(1,229) = 134,138$, $p. < ,302$.

Taulukko 16. Emotionaalinen yhteys & perheen kanssa pelaaminen

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Kausittain		En koskaan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Emotionaalinen yhteys	3,10	(1,08)	2,72	(1,24)	3,18	(1,34)	3,11	(1,31)	3,72	(1,58)

F-testi oli merkittävä $F(1,229) = 134,138$, $p. < ,302$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,256. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA-taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,302 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Näin ollen voidaan päätellä, että perheen kanssa pelaaminen ei vaikuta emotionaalisen yhteyden tunteeseen.

6.2.15 Emotionaalinen yhteys & Talman yhteisön ulkopuolisten ihmisten kanssa pelaaminen

Taulukossa 17. riippuvana muuttujana oli emotionaalinen yhteys ja riippumattomana muuttujana Talman yhteisön ulkopuolisten ihmisten kanssa pelaaminen. Taulukossa on nähtävillä muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(1,467) = 135,139$, $p. < ,226$.

Taulukko 17. Emotionaalinen yhteys & Talman yhteisön ulkopuolisten ihmisten kanssa pelaaminen

Riippuva muuttuja	Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Kausittain	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Emotionaalinen yhteys	3,78	(,770)	2,91	(1,08)	3,15	(1,39)	3,14	(1,33)

F-testi oli merkittävä $F(1,467) = 135,139$, $p. < ,226$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,188. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA-taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,226 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Näin ollen voidaan päätellä, että Talman yhteisön ulkopuolisten ihmisten kanssa pelaaminen ei vaikuta emotionaalisen yhteyden tunteeseen.

6.2.16 Yhteisöllisyyden tunne onlineissa & ikä

ANOVA:n tulokset, jossa riippuvana muuttujana oli yhteisöllisyyden tunne onlineissa ja riippumattomana ikä, tulokset löytyvät taulukosta 18. Taulukossa on nähtävillä muuttujien ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat. F-testi oli merkittävä $F(1,200) = 142,147$, $p. < ,312$.

Taulukko 18. Yhteisöllisyyden tunne onlineissa & ikä

Riippuva muuttuja	20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		Yli 70	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Yhteisöllisyys onlineissa	3,67	(1,20)	3,31	(2,84)	2,85	(1,46)	2,77	(1,63)	2,90	(1,63)	3,61	(1,84)

F-testi oli merkittävä $F(1,200) = 142,147$, $p. < ,312$.

Aineistosta tarkistettiin Levenen testin Sig. arvo jäsenyys-muuttujalle, joka on ,746. eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ja täyttävät siis ANOVA:n kriteerit. ANOVA -taulukosta tarkastettiin Sig., joka on ,312 eli ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Näin ollen voidaan päätellä, että ikä ei vaikuta yhteisöllisyyden tunteen kokemiseen online-kanavissa.

6.3 Regressioanalyysi

Seuraavaksi käsitellään korrelaatiotaulukon ja regressioanalyysin tuloksia.

Taulukko 19. Korrelaatiot

	LUJITTU- MINEN	JÄSENYYS	YHTEISÖLLI- SYYS ONLINESSA	EMOTIO- NAALINEN YHTEYS
LUJITTUMINEN	1	.648**	.461**	.451**
JÄSENYYS	.648**	1	.644**	.652**
YHTEISÖLLISYYS				
ONLINESSA	.461**	.644**	1	.589**
EMOTIONAALINEN				
YHTEYS	.451**	.652**	.589**	1

**Korrelaatio on merkittävä .01 asteella (2-tailed)

Taulukko 19. on nähtävissä kaikkien muuttujien väliset korrelaatiot. Muuttujina oli lujittuminen, jäsenyys, yhteisöllisyys onlineissa sekä emotionaalinen yhteys. Korrelaation Sig. arvon tulee olla korkeintaan ,05, jotta arvo olisi tilastollisesti merkittävä. Taulukossa 19. kaksi tähteä tarkoittaa ,01 merkitsevyysastetta. Aineistossa kaikki korrelaatiot olivat siis merkittäviä ,01 asteella.

Taulukko 20. Riippuva jäsenyys – riippumaton lujittuminen & emotionaalinen yhteys

Riippuva muuttuja	Riippumattomat muuttujat	β	t-value	Sig.
JÄSENYYS	LUJITTUMINEN	,628	7,213***	,000
	EMOTIONAALINEN YHTEYS	,479	7,320***	,000

*** Korrelaatio on merkittävä asteella .000

Aineistosta tehtiin regressioanalyysi, jossa riippuvana muuttujana oli jäsenyys ja riippumattomina muuttujina lujittuminen sekä emotionaalinen yhteys ja tulokset on esitetty taulukossa 20. Koko malli on tilastollisesti merkittävä, sillä $F_{96,237} = 123,140$, $p = ,000$. Multikollineaarisuusongelmaa ei ole, sillä kolleraatiokertoimien arvot ovat aineistossa alle .7 ja mallin VIF-arvot ovat alle 10 ja toleranssiarvo yli 0.2. Nämä arvot paljastavat mahdolliset liialliset kolleraatiot. Regressioanalyysi on herkkä poikkeaville arvoille, joten Residual Scatterplotista tarkistettiin, että arvot ovat arvojen -3 ja 3 välillä. Poikkeaville arvoille tarkistettiin Cook's:in arvot ja kaikki arvot, jotka olivat yli 1 poistettiin sillä ne vaikuttavat merkitsevästi analyysin lopputulokseen. Aineiston R Square arvo on .582, eli mallin riippumattomat muuttujat selittää 58 prosenttia riippuvan muuttujan tuloksista ja 42 prosenttia riippuvan muuttujan syistä on tuntemattomia. Regressioanalyysin Sig. arvo, mikä on ,000 eli mallia voidaan pitää tilastollisesti merkitsevä.

Regressioanalyysi kertoo, että vahvin positiivinen vaikutus jäsenyyden tunteeseen oli lujittumisen tunteella ($\beta = .628$, $t = 7,213$, $p < .00$) eli mitä enemmän vastaaja koki jäsenyyden tunnetta yhteisössä, sitä enemmän hän koki myös lujittumisen tunnetta. Myös emotionaalisella yhteydellä oli vahva positiivinen vaikutus jäsenyyden tunteeseen ($\beta = .479$, $t = 7,320$, $p < .00$) eli mitä enemmän vastaaja koki emotionaalista yhteyttä yhteisöön, sitä vahvemmin hän koki jäsenyyden tunnetta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA IMPLIKAATIOT

Tutkimuksessa selvitettiin, miten yhteisöllisyyttä voidaan kehittää golfklubilla sekä sitä, mitkä tekijät sitä vahvistavat. Tarkoituksena oli tuottaa case-yritykselle Golf Talmalle tutkimusaineistoa yhteisöllisyyden kehittämistä golfklubilla, jota he voivat hyödyntää omassa liiketoiminnassaan ja ensi vuoden strategisten tavoitteiden toteuttamisessa yhteisöllisyyden kehittämiseksi. Tutkimus eteni deduktiivisesti teoriaosuudesta kyselylomakkeen laadintaan ja empiriaosuuden tilastolliseen analyysiin. Vaikka mittaristo laadittiin pohjautuen kansainvälisesti tunnettuun ja testattuun yhteisöllisyyttä mittaavaan mittaristoon, osa tuloksista ei ollut tilastollisesti merkitseviä. Tässä kappaleessa käydään läpi tulokset, jotka olivat tilastollisesti merkitseviä ja joista voidaan tehdä johtopäätöksiä yhteisöllisyyden vaikutuksista. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että yhteisöllisyyden tunteen eri vaikutuksilla on merkitystä Golf Talman jäsenten käytökseen.

Tulokset osoittavat, että vastaajille, jotka olivat iältään yli 70 vuotta jäsenyys eli kuulumisen tunne oli tärkeämpää kuin vastaajille iältään 50-59 vuotta. Samoin jäsenyys oli merkityksellisempää yli 70 vuotiaille verrattuna 40-49 vuotiaisiin. Tuloksista voidaan siis päätellä, että iältään vanhemmille ihmisille ja eläkkeellä oleville kuulumisen tunne golfyhteisöille oli tärkeämpää kuin keski-ikäisille vastaajille, jotka ikänsä puolesta vielä ovat työelämässä. Eläkeläisille golfklubi on todella tärkeä paikka tavata ystäviään ja he viettävät paljon aikaa klubilla, joten heille kuulumisen tunne yhteisöön on todella tärkeää. Markkinoinnillisessa mielessä on siis tärkeää tukea eläkeikäisten jäsenten jäsenyyden tunnetta tarjoamalla erilaisia yhteisöllisiä keinoja, kuten erilaisia tapahtumia ja golfkilpailuja. Olisi hyvä myös panostaa eläkeikäisten jäsenten keskinäiseen yhteydenpitoon tarjoamalla heille kommunikointikanavia, joissa he voisivat helposti etsiä peliseuraa ja puhua keskenään yhteisön asioista. Eläkeläisillä on työelämässä oleviin verrattuna huomattavasti enemmän aikaa käytettävissä ja he pystyvät käymään pelaamassa golfia myös arkipäivisin, joten voisi olla yhteisöllisyyden tunteen kannalta hyvä järjestää erilaisia aktiviteetteja senioreille arkisin päiväsaikaan, kun klubilla on hiljaisempaa. Jotta yhteisöllisyyttä voitaisiin kehittää, tulisi selkeästi panostaa työikäisten jäsenten yhteisöllisyyden tunteeseen ja miettiä keinoja, miten heidän yhteisöllisyyden tunnetta saataisiin vahvistettua. Työikäisten vierailut golfkentällä ovat epäsäännöllisempiä kuin työelämässä olevien, eikä heillä ei ole samalla tavalla aikaa oleskella klubilla ennen ja jälkeen golfkierroksen. Tämän vuoksi he eivät luultavasti koe yhtä voimakkaasti yhteisöllisyyden tunnetta kuin eläkeikäiset. Heidän yhteisöllisyyden tunnetta voitaisiin vahvistaa muun muassa jakamalla heille

kiinnostavaa sisältöä somessa säännöllisesti ja järjestämällä arki-iltaisin rentoja ”after work” 9 reiän kierroksia muiden jäsenten kanssa, johon sisältyisi myös mahdollisesti ruokailua ja terassilla istumista.

Tulosten mukaan kilpailuihin osallistumisen useudella voidaan sanoa olevan vaikutusta emotionaaliseen yhteyteen eli sitoutumiseen siihen, että jäsenet ovat jakaneet ja tulevat jakamaan historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa sekä kokemuksia yhdessä. Tulokset osoittavat, että ne vastaajat, jotka osallistuivat kilpailuihin päivittäin, kokivat emotionaalista yhteyden merkittävämpänä, kuin ne jotka osallistuivat viikoittain, kuukausittain tai kausittain. Eli ne vastaajat, jotka osallistuivat kilpailuihin kausittain, kokivat emotionaalisen yhteyden vähemmän merkittävänä, kun taas ne, jotka osallistuivat kilpailuihin päivittäin, kokivat emotionaalisen yhteyden merkittävämpänä. Myös kuukausittain osallistuvien ja viikoittain osallistuvien välillä oli tilastollisesti merkitsevää eroja, jonka mukaan kuukausittain kilpailuihin osallistuville emotionaalinen yhteys oli vähemmän tärkeää kuin viikoittain osallistuville. Kuukausittain ja kausittain kilpailuihin osallistuvien välillä ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja. Tuloksista voidaan päätellä, että niille, jotka osallistuvat Talmassa järjestettäviin kilpailuihin kausittain, olisi hyvä markkinoinnissa korostaa erityisesti tätä emotionaalista yhteyttä eli yhteisiä kokemuksia muiden yhteisön jäsenten kanssa. Markkinoinnissa satunnaisesti kilpailuihin osallistuville voitaisiin korostaa Talman golfklubin yhteisöä ja sen yhteisöllistä ilmapiiriä. Jotta Talman jäsenten yhteisöllisyyden tunnetta voitaisiin vahvistaa, olisi hyvä houkutella kilpailuihin mukaan myös niitä, jotka harvemmin niihin osallistuvat. Monille kynnys lähteä kilpailemaan voi olla korkea, joten olisi hyvä pyrkiä sitä madaltamaan järjestämällä enemmän myös niin sanottuja leikkimieleisiä kilpailuita, joissa ei kilpailla liian tosissaan.

Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi niiden välillä, jotka pelaavat ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa päivittäin ja niiden, jotka pelaavat vain kausittain tai eivät koskaan. Ne, jotka pelasivat tuttujen talmalaisten kanssa päivittäin, kokivat emotionaalisen yhteyden tunnetta tärkeämmäksi, kuin ne, jotka pelasivat tuttujen talmalaisten kanssa vain kausittain tai eivät koskaan. Ne, jotka eivät koskaan pelanneet ennestään tuttujen Talman yhteisön jäsenten kanssa, kokivat emotionaalisen yhteyden kaikkia muita vastaajia vähemmän tärkeänä. Niiden, jotka pelasivat viikoittain tai kuukausittain välillä tai muihin vastaajiin verrattuna ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Talman ennestään toisille tuntemattomien jäsenien toisiinsa tutustuttaminen voisi vahvistaa tätä emotionaalisuuden tunnetta. Tätä voitaisiin edistää esimerkiksi jakamalla kilpailuissa osallistujat satunnaisesti ryhmiin, sillä yleensä kilpailuihin lähtöryhmät

jaetaan toiveiden mukaan eli kaikki pelaavat ennestään tuttujen kanssa. Monet myös tulevat pelaamaan yksin ja caddiemasterin toimistossa katsovat lähdöistä, että olisiko heille mahdollisesti seuraa. Tätä voitaisiin edesauttaa kehittämällä käytännöllinen ja helppokäyttöinen digitaalinen kanava, jossa yksin pelaamaan tulevat voisivat itsellensä etsiä peliseuraa. Tällä hetkellä NexGolfissa oleva Buddy -toiminto ei vielä toimi kätevästi eivätkö siitä monet ovat edes kuulleet vielä. Tästä asiasta olisi hyvä myös tiedottaa paremmin ja ohjeistaa jäseniä Buddies-toiminnon käyttöön paremmin. Monet golfkentällä pelaavat aina samojen tiettyjen ystävien kanssa, joten tätä emotionaalista yhteyttä niiden jäsenten kanssa, joiden kanssa tulee pelattua vain muutaman kerran kaudessa, voisi vahvistaa saamalla heidät pelaamaan useammin yhdessä. Esimerkiksi voitaisiin järjestää erilaisia tapahtumia ja illanistujaisia, joissa jäsenet tutustuisivat toisiinsa paremmin ja laajemmin.

Vahvin positiivinen vaikutus jäsenyyden tunteeseen oli lujittumisen tunteella eli mitä enemmän vastaaja koki jäsenyyden tunnetta yhteisössä, sitä enemmän hän koki myös lujittumisen tunnetta. Myös emotionaalisella yhteydellä oli vahva positiivinen vaikutus jäsenyyden tunteeseen eli mitä enemmän vastaaja koki emotionaalista yhteyttä yhteisöön, sitä vahvemmin hän koki jäsenyyden tunnetta. Tästä voidaan päätellä, että yhteisöllisyyden alakäsitteet eli jäsenyys, emotionaalinen yhteys ja lujittuminen ovat kaikki yhteydessä toisiinsa ja vahvistavat toinen toisiaan. Mitä enemmän vastaaja koki emotionaalista yhteyttä, lujittumista tai jäsenyyden tunnetta, sitä vahvemmin vastaajan voidaan kokevan yhteisöllisyyden tunnetta Golf Talman yhteisössä. Tämän vuoksi näihin kaikkiin eri yhteisöllisyyden tunteen osioihin olisi tärkeää panostaa voidakseen kehittää yhteisöllisyyden tunnetta golfklubilla.

Ikäryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja yhteisöllisyyden kokemisessa onlineissa. Näin ollen voidaan päätellä, että ikä ei vaikuta yhteisöllisyyden tunteen kokemiseen online-kanavissa. Tämä voi selittyä sillä, että vastaajista suurin osa iältään oli yli keski-ikä ja heille online-kanavat eivät ole niin merkittäviä kuin nuoremmalla väelle. Kuitenkin Talman yhteisön jäsenten ikääntyessä läsnäolon tärkeys online-kanavissa tulee varmasti korostumaan. Online yhteisöllisyyden ulottuvuudessa 148 vastaajan keskiarvo oli 2,99 ja keskihajonta 1,61 eli vastaajat eivät pitäneet yhteydenpitoa online-kanavissa yhteisöön ja yhteisön jäseniin hirveän tärkeänä. Nyt yhteisöllisyyden kokemisessa Talmassa online-kanavat eivät vielä korostu, mutta tämä tulee hyvin todennäköisesti muuttumaan seuraavan vuosikymmenen aikana. Tämä on hyvä ottaa yhteisössä jo nyt huomioon ja olla tarjoamassa nuorille jäsenille jo online-kanavia yhteisöllisyyden tueksi, sillä nämä nuoret jäsenet ovat Golf Talman

tulevaisuuden kannattavimmat asiakkaat. Esimerkiksi eri yhteisön alaryhmille, eli junioreille, senioreille, naisille, kilpailijoille ja niin edelleen olisi hyvä perustaa omia online-yhteisöjä ja kanavia, joita päivitettäisiin usein ja säännöllisesti. Näin kaikki näiden yhteisöjen jäsenet voisivat seurata mitä tapahtuu, että on tapahtumassa ja he tuntisivat olevansa vielä enemmän osa tätä yhteisöä. Esimerkiksi junioreilla voisi olla Facebook ja Instagram tilit, joihin aktiivisesti päivitettäisiin tapahtumista, leireistä ja kilpailuista. Kaikki yhteisön jäsenet saisivat lisätä kuvia ja videoita golfiin liittyen ja seuraamalla muiden junioriyhteisön jäsenten tekemisiä kaikki jäsenet tuntisivat voimakkaampaa yhteisöllisyyden tunnetta. Kuitenkin on hyvä ottaa huomioon, että näitä toiminnan suosituksia ei voi täysin perustella tutkimustulosten avulla vaan niissä on myös tutkimuksen tekijän omia johtopäätöksiä ja tulkintoja.

Online-aktiivisuuden vaikutusta yhteisöllisyyden alakäsitteeseen vaikutukseen eli tunteeseen siitä, että yksilö merkitsee jotakin ja yksilöllä on vaikutusta ryhmään ja ryhmällä on vaikutusta sen jäseniin, ei pystytty tutkimaan, sillä vaikutuksen käsitettä ei muodostunut faktorianalyyseissa. Tämän vuoksi ei pystytty myöskään tarkastelemaan iän vaikutusta vaikutuksen tunteeseen yhteisössä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli lähempänä eläkeikää ja suurin osa jäsenistä onkin ikäluokaltaan vanhempia. Kuitenkin olisi jo hyvä tiedostaa, että junioreihin ja heidän yhteisöllisyyden tunteeseen panostaminen on hyvin tärkeää, sillä he ovat tulevaisuuden potentiaaliset aktiiviset jäsenet golfkentällä. Kun juniorit saadaan sitoutumaan vahvasti yhteisöön jo nuorena, niin hyvin luultavasti he tulevat pitkään olemaan aktiivisia jäseniä golfklubilla. Junioreille aktiivisuus online-ssä on itsestäänselvyys ja erityisesti juniori-ikäisille online-yhteisöjä kannattaisi hyödyntää.

7.1 Jatkotutkimukset

Tutkimuksen rajoituksista johtuen, aihe vaatisi tarkempaa jatkotutkimusta. Jatkossa yhteisöllisyyden tunnetta golfklubilla olisi hyvä tutkia vielä syvemmmältä, esimerkiksi kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Syvähaastattelussa olisi mahdollista päästä vielä syvemmälle yhteisöllisyyden tunteeseen vaikuttaviin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa pystytään asioita kysymään vastaajilta vain pintapuoleisesti. Tutkimuksen aihe saattaa olla myös joillekin vastaajista hyvin vaikea aihe ymmärtää, sillä sitä ei vastaaja tule miettineeksi, vaikka yhteisöllisyyden tunne läsnä onkin. Tämän vuoksi tutkimustulokset saattavat kärsiä, kun ei ymmärretty kyselylomakkeen osioita ja siksi kvalitatiivinen tutkimus saattaisi olla yhteisöllisyyden tunteen tutkimukseen parempi. Haastattelussa haastateltava saisi paremman käsityksen

tutkittavasta aiheesta ja sen myötä vastauksetkin olisivat relevantimpia. Jatkotutkimuksia voitaisiin suorittaa myös esimerkiksi koeasetelmaa käyttämällä, jotta pystyttäisiin paremmin tutkimaan syy- ja seuraussuhdetta. Tutkimustuloksissa voi olla niin, että jäsenille on kehittynyt emotionaalinen suhde Golf Talmaan, koska siellä on jäsenenä heidän hyvä ystävä tai sitten koska he käyvät siellä niin usein. Tätä on vaikea tutkia, eli sitä kumpi tuli ensin, mutta se olisi tärkeä näkökulma jatkotutkimuksissa. Eli paneutua tutkimuksessa siihen, miten yhteisöllisyys on muodostunut ja mitkä tekijät siihen on vaikuttanut.

Markkinoinnin näkökulmasta golfklubilla on monia muitakin mielenkiintoisia aiheita tutkittavana yhteisöllisyyden lisäksi. Esimerkiksi olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia tarkemmin sosiaalisessa mediassa markkinointia, sillä tulevaisuudessa erilaiset online-kanavat ja sosiaalinen media tulevat hyvin luultavasti olemaan erittäin tärkeitä jokaisen yrityksen kannalta. Yhteisöllisyyden näkökulmasta digitaalisuus tulee korostumaan ja jatkossa olisikin mielenkiintoista syventyä tutkimaan online-yhteisöjen merkitystä golfklubeilla sekä niiden kehittämistä. Online-yhteisöitä ja niiden yhteisöllisyyttä ei ole vielä tutkittu paljoa eikä online-yhteisöjen vaikutuksista tiedetä paljoa. Tämän vuoksi online-yhteisöllisyyden tutkiminen jatkossa myös golfklubien näkökulmasta voisi olla tärkeää ja hyödyllistä. Yksi tärkeä kulma olisi tutkia esimerkiksi, miten yhteisöllisyys online-kanavassa vahvistuu tai heikentyy ja kuinka paljon, jos ihminen näkee yhteisöjen jäseniä myös kasvotusten online-yhteisössä kommunikoinnin lisäksi.

LÄHDELUETTELO

- Arnould, Eric J. & Thompson, Graig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. The University of Chicago Press. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31. 868-882.
- Baumeister, Roy F. & Leary, Mark R. (1995) The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*. Vol 117. 497-529.
- Bottles, Kent & Tom Sherlock (2011). Who Should Manage Your Social Media Strategy?. *Physician Executive* 37:2, 68-72.
- Community Science. (2017). Sense of Community Index 2 (SCI-2): Background, Instrument and Scoring Instructions. Community Science. [online]. [siteerattu 10.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <[http://www.communityscience.com/pdfs/Sense%20of%20Community%20Index-2\(SCI-2\).pdf](http://www.communityscience.com/pdfs/Sense%20of%20Community%20Index-2(SCI-2).pdf)>.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products or services. *European Journal of Marketing*. 31. 297–316.
- Cova, Bernard & Véronique Cova (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36:5, 595–620.
- Deci, Edward & Ryan, Richard. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-Being. *American Psychologist*. 68-78.
- Facebook. (2017). *Harley-Davidson*. [online]. [siteerattu 18.10.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.facebook.com/harley-davidson/>>.
- Field, Andy. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*, London: Sage. 4. painos. 313-326. ISBN 978-1-4462-4917-8.

- Floor, Onni. (2017). Palvelupäällikkö Golf Talma. Sipoo. Haastattelu. Golf Talma. 17.11.2017.
- Gensler, Sonja. Völckner, Franziska. Liu-Thompkins, Yuping & Wiertz, Caroline. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27. 242-256.
- Golfliitto (2017 a). *Golf Suomessa*. [online]. Golfliitto. [siteerattu 15.9.2017]. Saatavana World Wide Webistä: < <https://golf.fi/golf-suomessa/>>.
- Golfliitto (2017 b). Pelaaja Ensin. [online]. Golfliitto. [siteerattu 17.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://golf.fi/pelaaja-ensin-kehittamistyykalu/>>.
- Golfliitto (2016 a). *Suomessa pelattiin viime vuonna 3,1 miljoonaa golfkierrosta*. [online]. Golfliitto. [siteerattu 15.9.2017]. Saatavana World Wide Webistä: < <https://golf.fi/golfseurat/suomessa-pelattiin-viime-vuonna-31-miljoonaa-golfkierrosta/>>.
- Golfliitto (2016 b). *Green cardien suorituspäässä 15 prosentin kasvu*. [online]. Golfliitto. [siteerattu 15.9.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://golf.fi/golfliitto/green-cardien-suoritusmaarissa-15-prosentin-kasvu/>>.
- Golf Talma (2017). *Vuosikertomus 1.1-31.12.2016 Golf Talma Oy*. [online]. Saatavana World Wide Webistä: < <http://www.golftalma.fi/wp-content/uploads/2015/05/Vuosikertomus-2016-yhtiokokous-30.3.2017.pdf>>.
- Golf Talma ry (2017). *Golf Talma ry:n strategia*. [online]. Saatavana World Wide Webistä: < <http://www.golftalma.fi/wp-content/uploads/2017/09/20170130-Golf-Talma-ry-strategia.pdf>>.
- Goulding, Christina; Avi Shankar & Robin Canniford (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing* 47:5, 813–832.
- Goulding, C. & Saren, M. (2007). ‘Gothic’ entrepreneurs: A study of the subcultural

- commodification process. In B. Cova, R.V. Kozinets & A. Shankar (Eds.), *Consumer tribes* (pp. 227–242). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harari, Yuval Noah (2011). *Sapiens – ihmisen lyhyt historia*. 2. painos. Israel. Kinneret, Zmora-Bitan, Dvir. 395-404. ISBN 978-952-279-231-0.
- Harley-Davidson (2017). *Tapahumat: 115 vuotta vapautta ja elämyksiä*. [online]. Saatavana World Wide Webistä: < http://www.harley-davidson.com/content/h-d/fi_FI/home/events/115-celebration.html >.
- Heikkilä, Tarja. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy. 7. painos. 15-248. ISBN 978-951-37.4812-8.
- Hintikka, Kari A. (2011). *Sosiaalinen Media - yhteisö vai verkosto?*. Tampere University Press. 114-139. ISBN 978-951-44-8343-1.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 130-227. ISBN -13: 978-951-26-5635-6.
- Heinonen, Ulla (2008). Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. [online]. Pori: *Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitos*. Saatavilla: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/39380/diss2008heinonen.pdf?sequence=1>
- Holopainen, Martti & Pekka Pulkkinen. (2008). *Tilastolliset menetelmät*. 5. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. 233-279. ISBN 978-951-0-33198-9.
- HS. (2017). Golfliiton uusi puheenjohtaja Hanna Hartikainen ei hyväksy väitettä lajin kalleudesta: ”Moni laji on paljon kalliimpi”. [online]. [siteerattu 9.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005284481.html>>.
- Kangaspunta, Seppo. (2011). *Yksilöllinen Yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press. 15-34. ISBN 978-951-44-8343-1.

- Kim, Jae Wook, Jiho Choi, William Qualls & Kyesook Han (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of marketing management*. 24:3-4, 409–431.
- Lee, Lara. (2009) *The Power of Community In Marketing*. [online]. Forbes. [siteerattu 3.10.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.forbes.com/2009/04/06/lara-lee-community-branding-leadership-cmo-network-marketing.html>>.
- Leigh, Thomas W. Peters, Cara. & Shelton, Jeremy (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34, No. 4. 481-493.
- Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers Inc. 3. painos. 17-22. ISBN: 0-06-041987-3.
- McMillan, David W. & Chavis, David M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*. Vol. 14. 6-23.
- Muñiz, A. M. Jr. & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4). 412–432.
- Nummenmaa, Lauri (2009). Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Tammi. 315-418. ISBN 978-951-31-5152-2.
- Närvänen, Elina. (2013). Extending the Collective Consumption of Brands. [online]. *University of Tampere*. Saatavana World Wide Webistä: <<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94545/978-951-44-9257-0.pdf;sequence=1>>.
- Nexgolf. (2017). Golfarin paras kaveri. [online]. [siteerattu 18.10.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.nexgolf.fi/pelaajille.html>>.
- Pönkä, Harto (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo. 11-195.


- Roberts, D. Hughes, M. & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*. Vol. 48. 147-169.
- Run Dem Crew. (2017). *About RDC*. [online]. [siteerattu 18.10.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.rundemcrew.com/about>>.
- Sarason, Seymour B. (1977) *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*. San Francisco: Jossey-Bass Inc Publishers. 3. painos. 3, 157. ISBN 0-87589-216-7.
- Schau, Hope; Albert Muñiz & Eric Arnould (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73. 30–51.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Schouten, J. W., Martin, D. M., & McAlexander, J. H. (2007). The evolution of a subculture of consumption. Teoksessa: B. Cova, R.V. Kozinets & A. Shankar. *Consumer tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 67-75.
- Sitra. (2017). Yhteisöllisyys ruokkii uusia toimintatapoja. [online]. [siteerattu 9.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.sitra.fi/aiheet/yhteisollisyys/#ajankohtaista>>.
- Solomon, Michael R. Bamossy, Gary J. Askergaard, Soren. & Hogg, Margaret K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-06342-3.
- Team Nordic Trail. (2017). *Om Team Nordic Trail*. [online]. [siteerattu 18.10.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.teamnordictrail.se/om-oss/>>.
- Tilastokeskus. (2017). *Verkkomedian sosiaalinen käyttö*. [online]. [siteerattu

20.05.2018]. Saatavana World Wide Webistä:
 <https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html>.

- Obst, P. Zinkiewicz L. & Smith, S. (2002). Sense of Community in Science Fiction Fandom Part 1: Understanding Sense of Community in an International Community of Interest. *Journal of Community Psychology*. Vol. 30. 87-103.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–2. painos. Helsinki: Tammi. 158 s. ISBN 978-951-31-5369-4.
- Virtanen, Kyösti. (2017). Palvelupäällikkö Golf Talma. Sipoo. Haastattelu. Golf Talma. 17.11.2017.
- Weinberger, M. & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies. *Journal of Consumer Research*, 39 (1). 74–92.
- Wenger, Etienne. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press. 72-85. ISBN: 0-521-66363-6.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Vaasan yliopisto

Golf Talma

Osio 1

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä asteikolla 1 – 7 seuraavien kuvausten sopivuudesta Golf Talmassa, kun 1= täysin samaa mieltä.

1

2

3

4

5

6

7

Minulle on tärkeää kokea yhteisöllisyyttä Golf Talman yhteisön jäsenten kanssa.

Tämän yhteisön jäsenenä oleminen täyttää minun tärkeitä tarpeitani.

Yhteisön jäsenet ja minä arvostamme samoja asioita.

Tämä yhteisö on onnistunut tavoittamaan jäsentensä tarpeet.

Tämän yhteisön jäsenenä oleminen saa oloni hyväksi.

Tässä yhteisössä voin puhua ongelmistani sen jäsenten kanssa.

Ihmisillä tässä yhteisössä on samanlaisia tarpeita ja tavoitteita.

Voin luottaa ihmisiin tässä yhteisössä.

Tunnistan suurimman osan tämän yhteisön jäsenistä.

Useimmat yhteisön jäsenistä tuntevat minut.

Tällä yhteisöllä on symboleita ja jäsenyyden tunnuksia, kuten logoja, merkkejä, vaatteita, paikkoja ym. jotka ihmiset tunnistavat.

Käytän paljon aikaa ja vaivaa tämän yhteisön osana olemiseen.

Tämän yhteisön jäsenenä oleminen on osa identiteettiäni.

Osio 2

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä asteikolla 1 – 7 seuraavien kuvausten sopivuudesta Golf Talmassa, kun 1 = täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5	6	7
Tähän yhteisöön sopeutuminen on tärkeää minulle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välitän siitä, mitä muut yhteisön jäsenet minusta ajattelevat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on vaikutusta siihen, millainen tämä yhteisö on.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos yhteisössä on ongelma, sen jäsenet pystyvät sen selvittämään.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tällä yhteisöllä on hyvät johtajat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää olla osa tätä yhteisöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vietän paljon aikaa yhteisön muiden jäsenten kanssa ja nautin siitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon olevani vielä kauan tämän yhteisön jäsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämän yhteisön jäsenet jakavat tärkeitä tapahtumia yhdessä, kuten lomia, juhlia ym.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen toiveikas tämän yhteisön tulevaisuudesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämän yhteisön jäsenet välittävät toisistaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osio 5

Olen:

- ☐ Golf Talma ry:n jäsen
☐ Golf Talman pelioikeutettu
☐ Golf Talma Oy:n osakas

Kauanko olet ollut:

	Alle vuoden	Vuoden – viisi vuotta	Viisi vuotta – 10 vuotta	Yli 10 vuotta	En ole ollenkaan
Golf Talma ry:n jäsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf Talman pelioikeutettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf Talma Oy:n osakas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka usein vieraillet Golf Talmassa?

- ☐ Päivittäin kauden aikana
☐ Viikoittain kauden aikana
☐ Muutaman kerran kuukaudessa kauden aikana
☐ Muutaman kerran kaudessa
☐ En koskaan

Sukupuoli:

Valitse

Ikä: